

**DISEÑO DE UN SITIO WEB Y CREACIÓN DE UN PLAN QUE LO ARTICULE
CON LAS DIVERSAS FORMAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL
CORPORATIVAS**

WILLIAMS ALBERTO MOLINA MORENO

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2013**

**DISEÑO DE UN SITIO WEB Y CREACIÓN DE UN PLAN QUE LO ARTICULE
CON LAS DIVERSAS FORMAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL
CORPORATIVAS**

WILLIAMS ALBERTO MOLINA MORENO

**Proyecto de grado para optar al título de
Diseñador de la comunicación Gráfica**

**Director
ALEJANDRO PEREA MATERÓN
Comunicador Social-Periodista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2013**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Diseñador de la Comunicación Gráfica.

ANDRÉS ROZO

Jurado

JESUS RAMBAL

Jurado

Santiago de Cali, 20 de mayo del 2013

Quisiera expresar y dedicarle mi más grande agradecimiento a mis padres por darme la oportunidad de estudiar lo que yo quería, donde yo quería, he aquí el resultado de tanto esfuerzo y dedicación en estos años, sin ellos no hubiera podido cumplir la meta que me puse mucho tiempo atrás.

Gracias a Dios por darme la sabiduría de elegir una carrera para mi vida, por guiarme en el momento de tomar las decisiones más importantes para ella y hoy día puedo decir que no me equivoque, sin la mano de Dios nada es posible, infinitas gracias Señor.

AGRADECIMIENTOS

Un especial agradecimiento a la Universidad Autónoma de Occidente ya que es una gran institución donde aprendí muchas cosas para el futuro, al plantel de la universidad y profesores que me brindaron su conocimiento en los campos vistos y que hoy me apasionan, infinitas gracias a ellos que me dedicaron su tiempo para formarme y darme conocimiento para un camino por el cual seguiré con mucha dedicación.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	12
INTRODUCCION	13
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	20
2. JUSTIFICACIÓN	21
3. OBJETIVOS	23
3.1 OBJETIVO GENERAL	23
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
4. MARCO DE REFERENCIA	24
4.1 ANTECEDENTES	24
4.2 MARCO TEÓRICO	26
4.2.1. IMPORTANCIA DE LA WEB EN EL MERCADO	29
4.2.2. REDES SOCIALES “SOCIAL MEDIA”	31
4.2.3. PLAN DE COMUNICACIÓN REDES SOCIALES	33
4.2.4. E-MAILING	35
4.2.5. CONSTRUCCIÓN DE UN SITIO WEB	36
4.2.6. USABILIDAD EN LA WEB	37
4.2.7. ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN	38
4.2.8. DISEÑO DE INTERFAZ	40
4.2.9. ICONOGRAFÍA COMO DISEÑO DE ELEMENTOS	41
4.2.10. BENEFICIOS DE LA INCURSIÓN EN LA WEB	42
4.2.11. ETAPAS DE UN SITIO WEB	43
4.2.12. MEDIOS SOCIALES	45
4.3 MARCO CONTEXTUAL	46
4.3.1. MIPYMES	46
4.3.2. LA INDUSTRIA DE LA MODA FEMENINA	48
4.3.3. LOS JOVENES Y LAS JOVENES	48
4.3.4. REFERENTE A LA MODA	49
4.3.5. EL POP ROOM	50

4.4 MARCO CONCEPTUAL	52
4.4.1. MÚSICA POP	52
4.4.2. RETRO	53
4.4.3. MÚSICA	53
4.4.4. SOCIAL MEDIA	53
4.4.5. LA TECNOLOGÍA DIGITAL	53
5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	54
5.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	54
5.2 FASES DE LA INVESTIGACIÓN O INTERVENCIÓN	54
5.2.1.FASE 1 REVISION DOCUMENTAL Y COMPARACIÓN	55
5.2.2. FASE 2 CLASIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN	55
5.2.3. FASE 3 VALIDACIÓN DEL DISEÑO	55
5.3 CATEGORÍAS DE ANÁLISISDEL DISEÑO	56
5.3.1. IDENTIFICACIÓN	56
5.3.2. CONTENIDOS	56
5.3.3. ESTRUCTURA Y DISEÑO	56
5.4 PRESENTACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS UTILIZADOS	57
6. RESULTADOS	58
6.1 EL POP ROOM – ENTREVISTA A PROPIETARIA	58
6.2 COMPARATIVO ENTRE SITIOS WEB SIMIALRES	60
6.3 ANÁLISIS DEL CUADRO COMPARATIVO	64
6.4 PASOS APLICADOS EN EL DESARROLLO DE LA WEB	66
6.4.1. DEFINICIÓN DE LÍNEA GRÁFICA	66
6.4.2. MAQUETACIÓN	70
6.4.3. REALIZACIÓN DE ANIMACIÓN	75
6.4.4. ELABORACIÓN DE PÁGINA DE FACEBOOK Y TWITTER	78
6.5 GUIA PARA EL MANEJO DE FACEBOOK Y TWITTER PARA MIPYMES CASO EL POP ROOM	85
6.5.1. SOBRE FACEBOOK	86
6.5.2. SOBRE TWITTER	86
6.5.3. CLAVES PARA LA GENERACIÓN DE CONTENIDOS	87
7. CONCLUSIONES	90
BIBLIOGRAFIA	92

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Técnicas de recolección de información.	54
Cuadro 2. Comparativo entre la competencia	60

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Logo versión 1	51
Figura 2. Logo versión 2	51
Figura 3. Logo versión 3	52
Figura 4. Logo versión final.	52
Figura 5. Articulación de los elementos en una página Web.	55
Figura 6. Captura de pantalla del sitio web de Mattelsa	62
Figura 7. Captura de pantalla del sitio web de Agente Naranja	63
Figura 8. Captura de pantalla del sitio web de Clownaman	63
Figura 9. Cuerpos de texto, comparación de la legibilidad.	65
Figura 10. Primera versión de los botones del menú.	67
Figura 11. Segunda versión de los botones del menú.	67
Figura 12. Tercera versión de los botones del menú.	68
Figura 13. Última versión de los botones del menú.	68
Figura 14. Captura de pantalla del sitio web	
Nike Latinoamérica.	69
Figura 15. Captura de pantalla del sitio web de Puma.	70
Figura 16. Propuesta inicial en papel de la retícula de la web	71
Figura 17. Propuesta digital para aprobación de retícula.	71
Figura 18. Captura de pantalla 1 del home de El Pop Room.	72
Figura 19. Captura de pantalla 2 del home de El Pop Room.	73

Figura 20. Captura de pantalla 3 Galería de El Pop Room.	73
Figura 21. Captura de pantalla 4 Formulario de El Pop Room.	74
Figura 22.Captura de pantalla 5 de El Pop Room	74
Figura 23.Captura de pantalla 1 de animación - Halloween.	75
Figura 24.Captura de pantalla 2 de animación - Halloween.	75
Figura 25.Captura de pantalla 3 de animación - Halloween.	76
Figura 26.Captura de pantalla 4 de animación – Halloween.	76
Figura 27. Captura de pantalla 5 de animación - Halloween.	77
Figura 28.Imágenesdel primer Story Board – Halloween.	77
Figura 29. Otras imágenes del primer StoryBoard – Halloween.	78
Figura 30. Captura de pantalla 1 de el Facebook page	79
Figura 31. Captura de pantalla 2 de el Facebook page.	79
Figura 32. Captura de pantalla 3 de el Facebook page.	80
Figura 33. Primera publicación de animación en Facebook.	80
Figura 34.Imágenes alusivas de la animación en Facebook.	81
Figura 35. Publicación de animación en Facebook page.	81
Figura 36. Publicación de las imágenes en Facebook page.	82
Figura 37. Ultima publicación de postales alusivas a Halloween	83

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Estadísticas del tráfico en el Facebook page.	84
Figura 2. Estadísticas del tráfico en el Facebook page.	84
Figura 3. Estadísticas del tráfico en el Facebook page.	85

RESUMEN

Para realizar este proyecto, como punto de partida se realizó un análisis de los aspectos más relevantes de la marca para poder estudiar el estado actual de la empresa e identificar sus falencias y poder emplear los conocimientos que aporta el diseño gráfico, aprendidos durante la formación académica y adecuarlos a una marca ya existente como El Pop Room.

El proyecto será de ayuda, para recalcar las competencias de un diseñador gráfico profesional, al no encasillarnos únicamente en el manejo de un software, como según piensan algunas personas o clientes cuando solicitan un trabajo en este campo de conocimientos, sino también, ligándonos a la parte estratégica y de planeación de proyectos que tengan que ver con temas de este tipo como lo es el diseño web, viendo la importancia de la estructuración y métodos de planeación que aporta el pensamiento de nuestra disciplina para conseguir resultados efectivos.

Palabras Claves: social media, redes sociales, usabilidad, posicionamiento

INTRODUCCIÓN

Presentar el proyecto titulado “Diseño de un sitio web y creación de un plan que lo articule con las diversas formas de comunicación digital corporativas” no es simplemente el resultado de un proceso natural de investigación, si no que se obtuvo a partir de un accidentado cúmulo de experiencias, en un caso direccionadas desde el componente metodológico y de clasificación de la investigación. En este caso, este proyecto de grado se enmarca en un contexto puntual y es realizar un desarrollo web enmarcado en un caso específico, la Mipyme “El Pop Room”, con el ánimo de aplicar a través de un caso práctico las claves específicas para realizar dicho desarrollo, el cual no sólo se originó como un trabajo aplicativo sino reflexivo de la relación entre Internet, las empresas pequeñas y el diseño gráfico.

Actualmente el Internet es parte esencial de la relación de las personas con las marcas, si se hace una pequeña y simple revisión a través de las herramientas de búsqueda como Google, Yahoo o Bing, de cualquier negocio o empresa, fácilmente se hallará un resultado, no solamente a través de las páginas web si no de medios sociales, blogs y demás herramientas de la web 2.0. Por tal razón muchos empresarios han adoptado metodologías de trabajo que incorporan todos los recursos de la web para optimizar los resultados de sus compañías.

En algunos casos, el costo de desarrollar un sitio web pertinente, comprar el dominio, mantenerlo actualizado, además de generar contenidos, parece que ocasionará que los propietarios de los negocios pequeños se frenaran en tomar la decisión de hacer presencia en la Internet; en el caso de la Mipyme El Pop Room, objeto de este trabajo, acercarse al uso de los servicios web generó algo de dificultad por la inexperiencia de su propietaria, independientemente de tener un producto con amplias posibilidades de calar en su mercado objetivo, sin contar el factor adicional: el presupuesto.

El trabajo con la empresa caleña de confección de prendas dirigidas al público femenino juvenil obligó a plantearse en un primer acercamiento la pregunta: ¿por qué se necesita un sitio web? La respuesta casi inmediata fue hoy en día los consumidores son muy exigentes y esperan encontrar la presencia web de una compañía, además en cierta medida puede convertirse en una medida por parte de los usuarios de estabilidad y en un punto, visibilidad o posicionamiento. En otras palabras, se correría el riesgo que los posibles clientes no tomen a la empresa con la misma seriedad que la organización asume el reto diario de existir y desarrollar productos innovadores, en este caso diseños ajustados a los estilos juveniles en los que se enmarca.

La experiencia de la empresa en el desarrollo de este trabajo, es que los clientes que observan un sitio web elaborado consideran que se está teniendo éxito y de esa forma miden las recomendaciones que hacen a nivel personal y de las redes sociales establecidas por ellos a través de Twitter y Facebook. Por lo anterior se llegó a la conclusión que los clientes cuando no encuentran un excelente sitio web, consideran en determinado caso que la empresa y sus productos no se están comportando bien en el mercado y que por lo tanto no tienen suficiente dinero para contratar un desarrollo web.

La reflexión que se generó de las dinámicas de trabajo con el Pop Room en la construcción de la solución web también permitió a través de la interacción derivada de la aplicación de los instrumentos, (entrevista a la propietaria, brief, cuadro comparativo de marcas similares) conocer que no solamente la configuración de una página web es suficiente, si no, que se requiere divulgarla, para que se posicione y además para que las personas que interactúen con este desarrollo posicionen la marca del Pop Room, con los atributos propios que pensaron sus propietarios cuando fue creada. Una de las opciones contemplada fue desarrollar un plan que pudiera ser ejecutado desde la empresa, con o sin la presencia de un webmaster, es decir, incluir medios sociales para generar una especie de muro a muro, entre los usuarios pertenecientes al grupo objetivo en el que trata de enfocarse la Mipyme.

Este proyecto fue desarrollado en varias fases, inicialmente se planteó para realizar específicamente el desarrollo web y se entregó para lectura, el inconveniente inicial es que las asesorías se direccionaron específicamente a la propuesta gráfica, pero no metodológica, por lo tanto, en la segunda fase y entrega se replantea la propuesta de diseño metodológico y se exponen las técnicas utilizadas para validarlo como un proceso verdaderamente investigativo, con contribución a nivel académico y práctico en el desarrollo de una propuesta de diseño web.

El carácter de este proyecto permitió establecer una asociación entre la labor del diseñador en el aspecto visual y funcional de una página web, con los medios sociales, en el contexto de una empresa pequeña dedicada al diseño y comercialización de ropa juvenil femenina, lo cual generó la posibilidad de reflexionar sobre el aspecto comunicativo del diseño y de la construcción de sentido hacia una marca que genera una página web con un diseño web relacionado con el público objetivo.

Además de una manera específica, la revisión teórica y las herramientas de investigación utilizadas también generaron la posibilidad de caracterizar el sitio en función de la tipología de la empresa, ya que una Mipyme como el Pop Room, utiliza gran parte de su presupuesto en sus costos de operación y al no poder direccionar una inversión específica en las herramientas derivadas de la web, evidentemente requieren que se plantee una opción económica y funcional.

Finalmente para ir más allá y encontrarle un impacto al diseño dentro de la comunicación general de la empresa, se buscó incorporar e implementar la página de Facebook de la empresa, dentro de un marco de identidad visual corporativa; hubiera sido algo complejo a nivel presupuestal que El Pop Room diseñará una estrategia de posicionamiento en buscadores por lo tanto, con una herramienta para compartir contenidos como Facebook, se facilitó la gestión y la renovación constante de información, así como la construcción de una comunidad.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El portal de elempleo.com¹ hace referencia al estado actual en el que se encuentran las Pymes colombianas en referencia a las dificultades que tienen para la implementación de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), valiéndose de un estudio realizado por la multinacional Cisco en alianza con la Asociación Nacional de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Acopi), en el cual se destaca que el desconocimiento, además de la falta de financiación son los principales problemas que encuentran las Mipymes.

Además de los problemas nombrados anteriormente se encuentra que en algunos casos dimensionan más allá de lo real, los costos de la producción en cuanto a diseño y mantenimiento de las herramientas que provee la web para realizar contacto con sus diversos públicos. Uno de los puntos clave que destacan en la investigación es que la “tecnología juega un rol fundamental para que las pequeñas y medianas empresas puedan operar, capturar nuevos mercados, reducir costos y ser más competitivas”.

Otro punto clave que es destacable en esta investigación, lo cual clarifica un poco más el panorama existente en la relación entre las Pyme y las TIC, es que los presupuestos que se destinan para esta inversión oscila entre los 500 y 1.000 dólares al año, por otro lado un 37% de las Pymes no destinan o no cuentan con presupuestos para este tipo de inversiones. Otro dato relevante es que sólo el 55% de dichas empresas manifestó tener página web y tampoco las utilizan como herramienta cotidiana en su negocio.

Reforzando las cifras anteriormente planteadas, también se halla un artículo del diario La República², en el que se toma en cuenta la opinión de Laura Camacho, gerente de Google Colombia frente a la necesidad de la presencia de las Pymes

¹El empleo.com. Formación y desarrollo. Mymes Colombianas deben mejorar inversión en tecnología. En Periódico el Tiempo[en línea] Santafé de Bogotá[consultado septiembre de 2012]Disponible en internet:

http://www.elempleo.com/colombia/formacion_desarrollo/pymes-colombianas-deben-mejorar-inversin-n-en-tecnolognua-----/6587747

²Una pyme en la web, es una multinacional: Google Colombia . En Periódico La Republica[en línea] [consultado en noviembre de 2012] Disponible en internet: http://www.larepublica.co/alta-gerencia/%E2%80%9Cuna-pyme-en-la-web-es-una-multinacional%E2%80%9D-google-colombia_22764

en internet y afirma: “Una Pyme que esté en la web, es una multinacional. Estar en Google le da la posibilidad de ser encontrada y tener relevancia. Los productos de Google sirven para garantizarle al usuario que está buscando una información que la encuentre en el momento oportuno. Y desde la perspectiva de la empresa debe ser encontrada cuando el usuario tiene una necesidad específica”.

El portal Arte Dinámico³ hace algunas referencias a la utilidad de las TIC en las Pymes: “En Colombia, a pesar de los importantes progresos en penetración de Internet, la brecha entre las empresas grandes frente a las Pymes, comparando sus inversiones en TICs es de proporciones gigantescas. Colombia es un país donde 98% de las empresas son Pymes y de este porcentaje sólo 2%, que corresponde a las empresas medianas, están preparadas para competir”.

Es relevante conocer la información anterior, pero antes de continuar es pertinente reflexionar sobre las características de las Pyme y su inversión en TIC, ya que se hace referencia a nivel general que solamente la mitad de dichas empresas han procurado explotar las ventajas que brinda el Internet, también se podría concluir que lo mismo sucede con el diseño gráfico, ya que el desarrollo de páginas y su interfaz están muy conectados; por lo tanto aunque existen diferentes tipos de diseño (marcas, empaque, producto, interiores, interfaz) todos tienen en común que el objetivo es crear experiencias que sean claras y satisfactorias para los usuarios.

Entonces en la época actual en la que el diseño gráfico se ha democratizado gracias a la diversidad de herramientas de escritorio, evidentemente todos los consumidores esperan originalidad en el diseño, como señala el portal Mercado.com.ar⁴: “Las expectativas con respecto al diseño de un producto son altas y masivas; es la certeza de que los productos son buenos por dentro y por fuera y que la empresa pensó cómo simplificarlos, hacerlos más intuitivos, elegantes, fáciles de usar”.

El portal nombrado anteriormente hace énfasis en que algunas compañías como Amazon, Facebook o Pinterest están dejando huella en el mercado, no solamente por su producto o servicio, sino por el lugar privilegiado que le han dado al diseño

³La Adopción de las TIC, impulsa el crecimiento de las pymes [en línea]. Medellín, Colombia: Arte Dinámico, [consultado Octubre, 2012]. Disponible en Internet: http://www.artedinamico.net/sitio/contenidos_mo2.php?it=22120

⁴La importancia de un buen diseño [en línea]. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Revista Mercado [consultado Octubre, 2012]. Disponible en Internet: <http://www.mercado.com.ar/notas/marketing/372409/la-importancia-del-buen-diseno>

en función de crear ventajas competitivas que reflejen sus esencia, sea consecuente con su público objetivo y evidentemente lo haga sentir cómodo.

Entonces el diseño gráfico a nivel web cobra una enorme importancia ya que es la imagen que debe causar impresiones positivas en los visitantes al sitio, a la vez causar su atención y generar un nivel de confianza y claridad en la información planteada, con el ánimo de que el juicio que realiza el internauta a partir de sus diseño visual, esté relacionado con los atributos que la organización requiere reflejar, en un sentido muy claro, para garantizar su permanencia en el mercado, como lo afirma Montero⁵ en su disertación “Factores del diseño web orientado a la satisfacción.”

Montero señala que existe una vinculación directa entre la confianza que siente el internauta y la credibilidad ante la disposición de la información en relación con el producto, la marca y la función de los productos de la empresa; “si el aspecto visual de una página causa buena impresión, aumentará la posibilidad de que el visitante desee volver y crea en los servicios o productos de la empresa”.

Entonces la confianza que refleja en los usuarios una página web, acompañada de un diseño funcional y evidentemente de un producto confiable y ajustado a las necesidades o expectativas del grupo objetivo, es clave en la posición del mercado para la empresa. Estos contenidos compartidos a través de la web de la marca, se ven complementados con información cambiante y renovada, que por lo general se plantea ante una comunidad a través de los medios sociales.

Para reforzar esta información, el portal victorronco.com plantea unas claves para tener en cuenta en las diferentes redes sociales y es que inicialmente complementan la labor de la web corporativa, eventualmente sobrepasándola en tráfico. Las redes sociales se asientan sobre cuatro pilares fundamentales: globalidad, gratuidad, inmediatez y democracia. Lo planteado indica que no existen barreras para alcanzar diferentes públicos y en muchos casos, hay cierto nivel de competencia pareja con las empresas grandes que también tienen presencia en la red.

En el caso examinado en este trabajo de la tienda de ropa y accesorios “El Pop Room” se evidencia el uso de la red social Facebook, donde se encuentran una gran cantidad de sus clientes actuales y es el medio principal donde genera comunicación de marca y exhibe sus productos en la red. También cuenta con un espacio físico donde vende sus productos en conjunto con otras marcas creando

⁵MONTERO, Hassan. Factores del diseño web orientado a la satisfacción. Revista Española de Documentación Científica. 2006.

un grupo llamado “Mercado Negro”, al momento de llegar al lugar, el medio no proporciona ningún referente ni logo que genere presencia de la marca “El Pop Room”.

El Pop Room, cuenta con tres medios de presencia de marca: su espacio físico (la tienda), las redes sociales y el mailing, estas acciones no se realizan de forma articulada, por lo tanto trabaja muy distante uno del otro, y lo ideal es lograr una articulación de estos, por lo tanto sería relevante establecer una plataforma integradora a nivel de identidad, con el fin de generar las diversas interacciones entre los medios para establecer una propuesta poderosa que se conecte con los clientes y su grupo objetivo.

Lo que hace necesario plantearse interrogantes para determinar qué relación puede existir entre el diseño web, con las diversas formas de comunicación digital, lo cual, pueda contribuir con el sostenimiento de una Pyme que comercializa prendas de vestir para jóvenes.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo relacionar el diseño de un sitio web con las diversas formas de comunicación digital de una empresa pequeña dedicada al diseño y venta de prendas para jóvenes?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Qué características gráficas debe tener un sitio web para una empresa pequeña dedicada al diseño y comercialización de prendas de vestir para jóvenes?
- ¿Cuáles son los diferentes medios de comunicación online que puede usar una compañía pequeña dedicada a la comercialización de ropa y accesorios para jóvenes, para comunicarse con sus audiencias que articule la propuesta gráfica a una acción estratégica?
- ¿Cómo interrelacionar un sitio web con el público y los medios de comunicación online habitualmente usados por una organización dedicada a la venta, comercialización de ropa y accesorios, por medio de una estrategia de comunicación gráfica?

2. JUSTIFICACIÓN

El crecimiento actual en la incorporación, manejo y gestión de las tecnologías de la información en aspectos relacionados con la comunicación corporativa, la penetración del mercado y la relación con los diferentes públicos, ha generado nuevos desafíos para el diseñador gráfico ya que no solamente tiene responsabilidad sobre la comunicación si no, sobre aspectos que afectan en algunas ocasiones las ventas, la presencia en el mercado y en diversos contextos que benefician las organizaciones.

El diseño gráfico es un aspecto relevante en la comunicación visual, con el objetivo de estructurar mensajes, en muchos casos, con objetivos comerciales a través de la organización de formas, colores, texturas en búsqueda de la construcción de sentido significativo para los públicos a los que se dirige la comunicación.

En la ciudad de Cali existen micro empresas que comercializan productos o servicios, las cuales requieren establecer factores diferenciales por eso se tienden a crear logos y marcas que comuniquen lo que la empresa es, o lo que sus propietarios quieren reflejar para impactar en los diversos contextos y públicos que se desean alcanzar. La inversión en diseño permite que la comunicación a nivel de marca sea positiva, logra diferenciación frente a la competencia y con este carácter permite fidelizar a los clientes, adquiriendo características competitivas.

Este proyecto impacta positivamente ya que el beneficiario final está constituido por un tipo de empresa que requiere guía en los procesos de construcción y fortalecimiento de la imagen visual y a su vez, las herramientas digitales para convertirse en actores activos y exitosos en el contexto empresarial y en mercado.

A pesar de que muchas pequeñas empresas tienen un conocimiento superficial de los alcances de un sitio web, paulatinamente se ha ido viendo la tendencia a interactuar con páginas webs o redes sociales en marcas establecidas en diferentes categorías del mercado: pizzerías, venta online, tiendas por departamentos, grandes superficies, empresas que aprovechan las enormes posibilidades que generan las TIC y en un lugar donde con poca inversión (entre \$ 80.000 y \$ 150.000) pueden alcanzar fácilmente a una gran cantidad de personas.

Es importante revisar el caso trabajado en este proyecto, porque además de apoyar a la Pyme “El Pop Room”, se puede reflexionar sobre el papel del diseñador en este segmento empresarial, intercalando acciones de diseño con tácticas

dirigidas al público que se encuentra concentrado en la red social Facebook, teniendo en cuenta aspectos relacionados con la comunicación, marketing, tecnología, usabilidad y experiencia del usuario, creando un conjunto de características que soportan y justifican la implementación de una página web.

La implementación de la estrategia también aporta en el aspecto tecnológico, ya que se debe tener en cuenta el uso de la web en dispositivos móviles, logrando hacer mayor presencia en los medios digitales que están en gran auge y la tendencia es el incremento del uso de *Smartphones*, siendo de mucho apoyo como medios para implementar estrategias de marketing en el target de la marca.

La experiencia del usuario es un aspecto que también debemos resaltar y es de gran importancia ya que es quien evidencia el resultado, y permitirá generar una percepción positiva de la marca, sus valores y los productos que ofrece, y poner en relación con el usuario la interfaz para que éste se sienta más identificado con un contexto de riqueza visual,

En este punto es donde el diseño gráfico toma relevancia al momento de desarrollar un sitio web, ya que no solo está ligado a la parte de diseño de plantillas e interfaz, sino también ligándolo a la parte estratégica, planeación y de comunicación, que junto con temas y estrategias de mercadeo virtual, generan valor de marca, fidelización y consolidación de la misma.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Asociar el diseño de un sitio web y las herramientas de Social Media más populares (*Facebook* y *Twitter*) de una Mipyme dedicada al diseño y comercialización de ropa juvenil femenina. Caso El Pop Room

Diseñar un sitio web articulado con herramientas social media para una Mipyme de la ciudad de Cali. Caso El Pop Room

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir las características que debe tener un sitio web para una Mipyme.
- Desarrollar una estrategia de comunicación gráfica para medios online ajustado a las necesidades de una Mipyme de diseño y comercialización de ropa femenina juvenil.
- Determinar los recursos multimedia requeridos para apoyar el lanzamiento del sitio web y la incorporación de la empresa en TIC y redes sociales.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 ANTECEDENTES

El desarrollo web se ha convertido en un tema de constante recurrencia en el campo del diseño y la comunicación gráfica dado la importancia que cobra el impacto visual que estos sitios deben generar para poder transmitir de manera efectiva los mensajes que estos sitios contienen. Siendo así un tema frecuente en investigaciones y trabajos de grado.

El rediseño de un sitio web, requiere un trabajo de investigación, para conocer cuáles son las fortalezas y los aspectos por mejorar en cuanto a la usabilidad del mismo. Tal es el caso de Bernardo Arcila Parra que trabajó desde este campo en el sitio web de AutohomeTec, una organización dedicada a la enseñanza de electrónica automotriz, pues este tenía problemas de usabilidad y por esto no facilitaba el aprendizaje efectivo. Para ello el señor Parra define los conceptos básicos del lenguaje web, explica la importancia de Joomla como herramienta de organización de contenidos de un sitio y otros conceptos relacionados. Se aplicaron unas encuestas, para conocer las principales inquietudes y necesidades de los usuarios y el desarrollo de este sitio se hizo por medio del modelo en espiral.

En ese trabajo de grado se puede evidenciar la importancia que tiene hacer el desarrollo web en torno al usuario y en hacer que este mismo, más allá de ser visualmente amable, resulte funcional y amable para encontrar la información deseada. Debe ser una herramienta actualizada, por lo cual el rediseño es un ejercicio necesario en pro de mejorar la efectividad y el impacto que el sitio web genera. Así Arcila, por medio de su proyecto recalca la relevancia que tiene un sitio web para fortalecer un negocio, y aumentar las posibilidades de éxito de este desarrollando estrategias para incrementar su posicionamiento en motores de búsqueda como Google.⁶

Una buena investigación y unos contenidos pensados en el receptor son clave para que sean exitosos, así lo demuestra Adriana Peña Miranda de la Universidad Javeriana de Bogotá. Por medio de su trabajo de grado propone el diseño de una

⁶ARCILA, Bernardo. Rediseño del sitio web AutohomeTec, laboratorio de ingeniería Automotriz. Trabajo de grado Diseñador de la Comunicación Gráfica. Cali. Universidad Autónoma de Occidente. 2011. 53p.

página web para sensibilizar sobre el buen trato a los animales a un grupo de niños.

Peña Miranda hace una amplia contextualización sobre la problemática de los perros callejeros y el maltrato que estos reciben por parte de los humanos, pensando en que sensibilizar a los más chicos en este tipo de temáticas, puede generar un mayor impacto que tendrá mayores resultados a futuro. es así como recurre a explicar la posición de entidades como la Alcaldía de Bogotá sobre los perros callejeros, además exalta el trabajo del centro de Zoonosis.

En el marco teórico, Peña se adentra en el problema de los perros callejeros, explica su origen, cual es la cantidad estimada en Bogotá, explica sobre el maltrato que estos reciben y finalmente propone tres soluciones: educación, sensibilización y adopción. Es así como vemos que después de realizar el análisis a la problemática encuentra en la internet una herramienta de comunicación de impacto para aportar a la solución de esta problemática, pensando principalmente en la cercanía de su público objetivo, en este caso niños de 7 a 12 años, a esta herramienta.

Para desarrollar este producto la comunicadora hace un amplio estudio sobre las mejores estrategias para diseñar un sitio web para niños, así recurre a autores expertos en la psicología de la percepción y que se centran en “El color en el arte infantil” como Sergio García. Además trate temas de comercio y estrategias en el diseño.

Posteriormente aplica una encuesta dirigida a niños de 7 a 12 años de estratos 2 y 3 en la ciudad de Bogotá para identificar la opinión que estos tienen frente a las problemática propuesta y la cercanía que tienen a la herramienta diseñada. Finalmente tras realizar todo este análisis documental y hacer el estudio de los resultados de esas encuestas se llevó a cabo el desarrollo del sitio, aplicando todo aquello que según el estudio era necesario para que el producto tuviese el impacto deseado.⁷

La Universidad de Chile es consciente de la importancia que cobra tener un portal web para optimizar la comunicación con sus públicos, es por ello que cuentan con un portal web desde el año 1994, es por ello que Alejandro Morales desarrolla su trabajo de grado en torno a la gestión de la transformación de dicho portal,

⁷PEÑA, Adriana. Diseño de una página web como herramienta de comunicación que sensibilice a niños de 7 a 12 años, de los estratos 2 y 3 en la ciudad de Bogotá, frente al buen trato que debe recibir el perro callejero. Trabajo de grado Comunicador social - Publicista. Bogotá D.C. Pontificia Universidad Javeriana. 2008. 67 p.

especialmente de sus contenidos. Morales durante el desarrollo del proyecto justifica la razón por la cual el proyecto sea un portal web.

Posteriormente desarrolló un plan de trabajo que estuvo dividido en tres etapas: construcción de la arquitectura de la información, producción y montaje, y finalmente la difusión del sitio, por medio de buscadores además de la fase de permanente actualización.

Este portal web se proyecta a futuro más allá de un espacio informativo, apostándole a la transformación en una herramienta de apoyo pedagógico. Y aprovechando que esta institución cuenta con una muy sólida Escuela de Periodismo, se espera consolidar un equipo de estudiantes que trabajen de manera permanente en la generación de contenidos que alimenten el portal.⁸

4.2 MARCO TEÓRICO

En la actualidad cuando se habla de diseño web, es necesario abordar temas y conceptos alrededor de esta rama del diseño, como lo son la usabilidad, la experiencia del usuario y un tema que viene en crecimiento en estos días como es el social media, o redes sociales.

Antony Mayfield⁹ discute de los principales tipos de redes sociales dando una breve explicación de qué es el social media: un grupo de medios de comunicación en línea que están compuestos la mayoría de las siguientes 5 características: "participación", "sinceridad", "conversación", "comunidad" y "conexión" siendo estos aspectos los que generan un mejor contacto entre la marca y el usuario además de que un factor importante es que estos medios por lo general son gratuitos, explicado cómo funciona diciendo que parte del éxito de Facebook es "decisión" de sus creadores que abren y permiten que cualquier persona pueda desarrollar y ejecutar aplicaciones en Facebook, sin cobrarles, en este caso, aplicar estrategias de comunicación en un medio donde se halla el que se quiere impactar.

⁸ MORALES, Alejandro. Gestión y desarrollo del portal web del instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile. Trabajo de grado Periodista. Santiago de Chile. Universidad de Chile. 2004. 29 p.

⁹ MAYFIELD, Antony,, 2008, "What is Social Media" , Disponible en internet.
http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf

Por otro lado, cuando se hace la entrada en el tema de la usabilidad es obligatorio revisar a Jacob Nielsen un gurú de la usabilidad quien afirma que lo habitual es que un usuario no lea con detalle ni siquiera una mínima parte de los textos de una página web. En su lugar, y por economía de tiempo, el usuario se limita a hojear la página por encima. Es decir, el usuario realiza un rápido barrido visual de cada página buscando elementos que llamen su atención¹⁰.

Por eso en ejemplos de las marcas Nike o Puma, que sus páginas web le apuestan diversos recursos para fortalecer el *Home* o inicio, haciendo de estas secciones las de mayor riqueza visual sin tener textos extensos para poder capturar al cliente en la primera instancia y no aburirlo.

Al realizar la arquitectura de la información y ver qué profundidad en cuanto a navegabilidad tendrá la web, es pertinente apoyarse en lo planteado por Peter Pixel, "*Introduction to Good Usability*" quien hace referencia a reglas y errores más comunes en usabilidad de un sitio web, como por ejemplo evitar al máximo que la web haga *scroll* desplazamiento horizontal, subrayar o hacer visibles los links y al igual que Nielsen dice que se deben evitar textos largos y mejor usar elementos claves³, por eso al momento de diseñar la interfaz permitirá asegurarse de atrapar al cliente en la primera instancia.

La comunicación es uno de los procesos innatos en los que participa el ser humano para la construcción de mensajes, a través de los cuales se establecen sentidos y se transmiten emociones. De este proceso hacen parte una serie de elementos como la intención comunicativa, emisor, receptor, mensaje, entre otros, que hacen que la información que se transmita sea recibida, y en el cual no solo están incluidas las palabras sino también los símbolos, signos, gestos y demás herramientas que el hombre utiliza en el contacto diario.

De esta manera la comunicación se inserta en los procesos laborales y organizacionales para que esta misma sea fluida con sus colaboradores, pero de manera primordial se deben tejer relaciones con los públicos externos o clientes, de manera que se cree una propuesta de valor sobre el negocio o empresa y se consolide la marca.

¹⁰NIELSEN, Jacob, "Cómo escribir para web", 1997 [en línea]. California, USA: Nielsen Norman Group, [consultado Noviembre, 2012]. Disponible en Internet: <http://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>

En este orden de ideas la comunicación visual juega un papel importante, ya que define las características de las organizaciones que a través del sentido de la vista establece sistemas de relación con sus clientes, y además cumple una serie de funciones que van desde lo estético hasta lo funcional para describir situaciones, generar emoción, expresar sentimientos, simbolizar ideas y crear opiniones.

Asimismo dota de manifestaciones expresivas los mensajes, haciendo visible la identidad de una empresa y de sus productos, y estableciendo diferencias visuales que se asocian a una organización cuando se hace reconocer frente a las demás.

Por ende este tipo de comunicación guarda una relación tan directa con el diseño gráfico al ser visto como “una actividad para concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados”¹¹.

Porque es una necesidad de las empresas en esta nueva era en que las herramientas tecnológicas y la comunicación digital toman gran fuerza, adaptar sus estrategias para el uso de estas plataformas, en aras de construir relaciones más cercanas e interactivas con sus públicos objetivos, de manera que estos mismos aporten directa e indirectamente para el desarrollo de la misma organización.

Se debe considerar que detrás de cada organización hay un capital humano que está dispuesto y debe estar abierto a relacionarse. “Las relaciones entre humanos producen, transforman y acondicionan continuamente espacios heterogéneos y entrelazados. Una simple conversación puede ser considerada como la construcción en común de un espacio virtual de significaciones que cada interlocutor trata de deformar según su humor, sus proyectos”¹².

Por ende es indispensable reconocer que las organizaciones no están en un mundo aislado, sino que se establecen y conviven en un mundo necesitado de interacción, comunicación y conversación para determinar sus prácticas sociales y

¹¹AINSTEN, Juan Carlos. Comunicación visual y tecnología de gráficos en computadora [en línea] p.9 [consultado 29 de septiembre de 2012]. Disponible en Internet: http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD13/contenidos/materiales/archivos/comunicacion_visual.pdf

¹²LEVY, Pierre. Inteligencia Colectiva, por una antropología del ciberespacio. p. 84[en línea] Washington, 2004 [consultado 27 de noviembre de 2012] disponible en Internet: http://augusta.uao.edu.co/moodle/file.php/3521/Inteligencia_Colectiva.pdf

rutinas de vida, en las que se inscribe el trabajo de las organizaciones, sin importar su tipología.

Por ello, explorar desde el diseño diferentes opciones para esta pyme de moda femenina, de manera que tenga contacto cercano con sus clientes a través de su página web y los social media, es muy importante no solo para interactuar con ellos, sino a través de las imágenes y su grafía poder crear una identidad en la mente de los clientes.

4.2.1. Importancia de la web en el mercado. Pensando en un mercado competitivo, en el que cada organización debe tener su “plus” o valor agregado, las herramientas colaborativas como los medios sociales y la página web, permiten encontrar dicho valor o promoverlo, en la medida que se acercan a sus públicos, conviven e interactúan con ellos, y crean redes de comunicación en torno a ellas mismas, de manera que se establezca una comunidad determinada para sus productos o servicios.

La presencia de las empresas en el mundo web, es fundamental para su fortalecimiento, como explica Lluís Codina, profesor de la Universitat Pompeu Fabra, pero “no basta simplemente con la presencia, sino que hay que posicionar a la empresa en la web, para que el sitio aparezca entre los resultados del buscador, pues así se garantiza un buen tráfico de visitas. Adicionalmente que se desarrolle una estrategia de posicionamiento apalancada con enlaces en directorios como Yahoo, y proporcionar contenidos serios y útiles para el público, para que estos además generen recomendaciones y por ende mayores visitas”¹³.

Una plataforma web permite además que la organización tenga un status y un reconocimiento como organización, ya que dentro del común actuar de la gente frente a determinada marca, es remitirse a su página web, y el hecho que no tenga genera cierto descontento y falta de credibilidad.

“Los portales web son considerados como una extensión virtual de la organización y se convierte en una plataforma que soporta las estrategias de la compañía;

¹³CODINA, Lluís. El posicionamiento web y su importancia para las empresas en: Indicador de Economía (<http://www.indicadordeeconomia.com/>). Marzo de 2007 [citado: 25 de noviembre de 2012]. Disponible en internet: <http://www.lluiscodina.com/posicionamiento2007v2.pdf>>. 3 p.

igualmente son una herramienta importante para generar acercamiento directo con los clientes ya que existe más interactividad con la empresa”¹⁴.

Adicionalmente permite el rápido contacto con sus clientes y la visibilización de la marca, de manera que los productos sean conocidos sin tener presencia necesariamente en un lugar físico, sino que los negocios puedan construirse desde una plataforma digital que sirva como sustento para la generación de relaciones con sus clientes y poder mostrar un catálogo de manera ampliada de los diferentes productos que se ofrecen, además de poder entender el concepto que se maneja y otorgarle un toque personalizado.

Por otra parte las nuevas tecnologías tienen ciertos atributos que los hacen rentables para cualquier organización, en este caso una pyme de moda femenina, como rapidez, colaboración y transparencia, que afectan la toma de decisiones en las empresas. “Las propuestas pasarán de generarse exclusivamente entre las personas que forman parte del equipo directivo a dar entrada a empleados, proveedores y hasta clientes en los procesos estratégicos de decisión”¹⁵. Además no se puede perder el panorama que “Internet se consolida cada día más como uno de los ejes fundamentales de cualquier estrategia de comunicación, lo que también implica una mayor inversión en publicidad online”¹⁶.

De esta manera, es importante también la presencia en los medios sociales, en la medida que estos se han constituido como espacios de interacción y constante actividad dentro del público en general, particularmente en el público objetivo de la marca, y una estrategia es anclar dichos medios con la pagina web para que interactúen entre ellos mismos.

4.2.2. Redes sociales – Social media. El impacto que los medios sociales están teniendo a nivel global no solo para las relaciones personales sino para las comerciales y laborales es muy grande, por ende que la oportunidad de enlazar la página con estas redes es una estrategia viable y eficiente para que se mantenga una interrelación entre los diferentes medios, sino también para que el desarrollo

¹⁴Definición de portal web (en línea). Santiago de Cali: Vectorial Studios, Agencia Digital Marketing Online. [consultado 1 septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.vectorialstudios.com/>

¹⁵ Asociación Nacional de Empresas de Internet (ANEI). Web 2.0 y empresa, Manual de aplicación en entornos corporativos. [en línea] España [consultado 1 septiembre de 2012] Disponible en internet:

<http://www.a-nei.org/documentos/Web%202-0%20y%20Empresa.pdf> p.4

¹⁶Ibid, p.9

de contenidos sea compartido y complementando a través de cada uno de los canales.

Canales que son fáciles de manejar, gratuitos y puede tener un encargado dentro de la empresa, que se apropie de dichas herramientas, en este caso de “Pop Room”, que a pesar de ser una organización pequeña, puede delegar estas funciones a algunos de sus colaboradores y ser ellos autogestores de su información. Lo importante es incursionar en estos portales y comenzar a generar contenidos que vayan desde lo atractivo, hasta lo puramente comercial.

“La irrupción de las nuevas tecnologías sociales ha generado un alto grado de interconectividad entre los consumidores, lo que permite intercambiar todo tipo de opiniones sobre diferentes productos y experiencias con otras personas (...) Las empresas deben tener muy presente que las conversaciones y recomendaciones que tienen lugar en la web social ocupan ya más del 15% del tráfico en Internet”¹⁷.

Social media es definida como “todas aquellas herramientas que permitan compartir información con otras personas, interactuando de manera voluntaria y estableciendo reglas previas para el intercambio de dicha información, estas herramientas generalmente son denominadas Redes Sociales y su principio está estructurado bajo unión de varias redes de personas bajo puntos e intereses en común.”¹⁸

Así entonces existen diferentes usos y enfoques para las redes sociales, en este caso se abordan las de índole profesionales donde “sus usuarios se conectan a ellas para encontrar posibles contactos interesantes para sus negocios. Su motivación es netamente profesional, y su objetivo encontrar posibles sinergias, elaborar acuerdos, obtener información útil para sus empresas, etc.”¹⁹

Las herramientas de Social Media más populares en la actualidad son Facebook y Twitter según el número de usuarios y seguidores, pues han significado una importante transformación a la manera de interactuar, de construir identidades y de consumo en la web. Facebook, ha implicado el desarrollo de una comunicación más personal, por medio de la construcción de identidades reales, pues en el caso

¹⁷ Asociación Nacional de Empresas de Internet (ANEI) Op cit. p.4

¹⁸ Ciclo temático “Hablemos de Marketing online”. Primer tema: Social media [en línea]. Febrero de 2010 [Citado 27 Oct. 2012] Disponible en internet: <https://www.box.com/shared/0rum470bvr>. p. 10-12

¹⁹ Ibíd. p. 198

de otras redes sociales como MySpace, se dan muchos casos de perfiles falsos con contenidos poco confiables. Se ha convertido en el segundo portal más visitado en la web, lo que significa una importante oportunidad para que las empresas puedan ofrecer sus contenidos.

La acumulación de información sobre los miembros de la comunidad, por su parte, ha potencializado a Facebook como una “vidriera social” que en el sector empresarial le permite conocer mejor a sus seguidores. Twitter por su parte, “ha generado una comunicación más breve e instantánea, por medio de pequeñas dosis de información, por la inmediatez que esta facilita, convirtiéndose en muchas ocasiones en una fuente de información primaria, además los hashtags facilitan el seguimiento de un evento en particular o el diálogo entre usuarios sobre un mismo tema”.²⁰

Sin embargo el trabajo en estas redes no debe estar desligado de un plan de comunicación que articule todas las tácticas y acciones a seguir para que la incursión en estos medios sea productiva y efectiva para la pyme, de manera que no se convierta en el común accionar de muchas organizaciones que sólo crean perfiles sin planear antes una estrategia que oriente todo el proceso y establezca objetivos.

4.2.3. Plan de comunicación, redes sociales. Un plan estratégico de comunicación para redes sociales para “El Pop Room” debe estar ligado a los intereses de ellos como organización y sus objetivos, por ende este se constituye como una herramienta de apoyo al trabajo en los medios sociales, de manera que se ejecute con planeación y organización el trabajo, asumiendo estos medios como una oportunidad de negocio con públicos ansiosos de información y ávidos de interacción.

Dicho plan es un compendio de estrategias y tácticas a seguir para la articulación de los propósitos de Pop Room para incursionar en los medios sociales para redes sociales, se debe estructurar pensando en los medios de participación social, para aprovechar este nuevo canal de comunicación y las múltiples ventajas que este ofrece.

²⁰PARDO KUKLINSKI, Hugo. Geografía cambiante del planeta Web 2.0: transformación narcisista e identidad única. Geekonomía. Un radar para producir en el postdigitalismo. Col-lección Transmedia XXI. 2010. p. 83-86

Estructurar este plan de comunicación se hace de manera muy parecida al plan de comunicaciones general: “en primera instancia se deben establecer los objetivos, planteados a través de las particularidades que requiere la organización, por lo general se busca fortalecer presencia en la red, interacción con los usuarios, mayor visibilidad de productos, mayor número de contactos, servicio al cliente y fortalecimiento de la reputación corporativa; el análisis de la situación de la organización propia y de los competidores en la red, quién habla de la organización, qué dice, por qué medio lo dice, todo esto para definir quién quiere ser la organización y qué quiere fortalecer; a continuación se debe definir un target, para a partir de ahí estructurar la estrategia; posicionar la organización coherentemente con el mensaje, y a partir de estos desarrollar el plan de medios en la Social Media, escogiendo las herramientas y canales más adecuados para usar y el tipo de información que por medio de esta se comunicará; finalmente, se realiza un seguimiento a la estrategia, se miden los resultados y se hacen los ajustes necesarios para que logre el impacto deseado”²¹.

Con estos puntos claros para la organización el manejo de los medios sociales se facilita y permite que se apunte a metas reales de la misma, logrando no solo el posicionamiento de la marca sino la relación constante con sus clientes y el voz a voz de las experiencias de la marca, constituyéndose como un concepto novedoso que tiene mucho que explorar en la web.

Asimismo es importante considerar que “las empresas que no se dan cuenta que sus mercados ahora están interconectados persona-apersona, y como consecuencia volviéndose más inteligentes y profundamente unidos en conversación, están perdiendo su mejor oportunidad”.²²

Uno de los beneficios derivados de las nuevas tecnologías sociales puede verse claramente en la mejora de procesos de colaboración entre las diferentes áreas de una empresa. Dichos medios pueden lograr que las empresas sean más productivas, más comunicativas y que sus procesos de decisión sean más ágiles y transparentes.

“Por ejemplo, la aplicación de este tipo de herramientas participativas en procesos de fidelización de clientes es muy interesante, ya que permite a los usuarios compartir su conocimiento sobre un producto (funcionalidades, utilización, etc.) y experiencias con los demás. Aunque la tradicional organización piramidal de la mayoría de las empresas no va a desaparecer, los gestores no pueden ignorar

²¹ Op. cit (1) p. 24-29

²²Manifiesto cluetrain p. 1

que muchos de sus futuros empleados y clientes utilizan ya a diario estas herramientas y esperarán que las empresas hagan lo mismo”.²³

De igual manera se puede utilizar otras herramientas que ofrece la web y que pueden articularse al plan de medios como lo son los canales como correos electrónicos, que articulados a la herramienta del e-mailing permiten enviar una cadena consecuente y masiva de mensajes con contenidos de la marca para hacer más personalizado el contacto y poder mantener informada la base de datos de la organización sobre las novedades, considerando que las mujeres en general son dadas a leer todas la información que les llega a sus correos personales sobre moda y nuevas tendencias.

4.2.4. E-Mailing. El uso de diferentes canales especializados para el envío de información casi personalizada es importante para seguir con el concepto de fortalecer la presencia en la red de la pyme y no solo conservar sus clientes sino poder conseguir otros.

La presidenta del comité de Marketing Interactivo de la Asociación de Profesionales del Marketing, Isabel Sabadi, define el email marketing o emailing como una herramienta de marketing on line que permite recibir respuesta inmediata de una campaña, para el éxito de esta estrategia se deben tener en cuenta tres objetivos principales: Mejorar la entrega, cumpliendo políticas de privacidad y evitando caer en listas de spammers; alcanzar una tasa de apertura alta, por medio de asuntos llamativos y buena reputación de marca; generar tráfico de calidad, por consiguiendo información adicional sobre los intereses de la base de datos.

Según Sabadi, el e-mailing es más recomendable para lanzamiento de productos y promociones inmediatas, con el objetivo de fidelizar a los clientes. Esta estrategia es recomendable para empresas de e-commerce, venta OnLine o para aquellas que utilizan esta herramienta para la promoción y venta de productos.²⁴

Así entonces, es una herramienta que debe buscar articularse a todo el plan digital para Pop Room en la medida que ofrecen para las mujeres jóvenes un nuevo

²³ Asociación Nacional de Empresas de Internet (ANEI) Op cit. p.6

²⁴ SABADI, Isabel. Hablemos de Email Marketing: entrevista a Isabel Sabadi [en línea]. Tristán elósegui. Blog de Marketing on line. Noviembre de 2010 [Citado 26. Octubre 2012]. Disponible en línea <URL: <http://tristanelosegui.com/2010/11/02/hablemos-de-email-marketing-entrevista-a-isabel-sabadi/>>

concepto de moda que debe no solo ser ofertado en las diferentes redes sino también compartido a diferentes contactos, de manera que los productos que comercializan estén presentes en la mayor cantidad de medios sociales posibles, no con la intención de saturación sino de generación de contenidos y promociones pertinentes para lograr su acogida masiva en el público y despertar interés en su público objetivo.

Sin embargo todas las acciones que se llevan a cabo deben estar ligadas al desarrollo del sitio web, el cual es el que contendrá los enlaces a los demás medios sociales y será la base para la generación de contenidos, constituyéndose como el eje informático para el contacto con los clientes y el re direccionamiento, por lo que dicho sitio debe construirse acorde a las necesidades de Pop Room y contemplar las reglas básicas de información y administración de contenidos que exigen este tipo de plataformas.

4.2.5. Construcción de un Sitio Web. Para iniciar un proyecto web, es importante tener en cuenta diversos aspectos para que este tenga el impacto deseado. El punto de partida es el tema del proyecto, resulta fundamental analizar la idoneidad de este, lo innovador del mismo, además a qué mercado se dirige, pues de esto dependen muchos aspectos como el tipo de interface que va a tener y el aspecto innovador de la idea.

Si la idea es realizada para un tercero, es importante compañía permanente de esa persona para que el producto cumpla con los criterios que prefiere el cliente, el tipo de interactividad que desea, las expectativas que tiene sobre el proyecto, entre otros. Es imposible construir un producto de comunicación, sin pensar en el público al cual va destinado, es por esto que se debe pensar en la edad, el nivel cultural y social, los intereses particulares de estos, si tienen algún tipo de problema psicomotor, pues de esto dependerá la totalidad del proyecto.

Asimismo, durante la producción se debe pensar los perfiles de las personas que componen el equipo de trabajo, para conocer los posibles alcances del producto en términos de sonido, imágenes, animaciones, videos, tratamiento de textos. Y, por supuesto no se puede dejar a un lado los costos del proyecto y la manera como está financiado.

Finalmente en la post producción, hay que evaluar el modo de distribución, si tendrá algún costo; la manera en que se le dará publicidad, desarrollando una estrategia que haga prevalecer el producto por encima de los demás²⁵.

“Las páginas han evolucionado, pero los usuarios más. Cada día son más exigentes a la hora de elegir el tiempo que pasan en cada site. Gracias a esta demanda el diseño se ha visto obligado a incluir como disciplina no sólo la elección de formas y colores, sino también a pensar en el individuo que va a interaccionar. Así nace el término de usabilidad”²⁶.

4.2.6. Usabilidad en la web. La usabilidad es un concepto que surgió para describir la “facilidad de usar”, la definición más formal que se ha encontrado de este término está planteado por el estándar internacional ISO 9241-11 (1998): “El grado en que un producto puede ser usado por determinados usuarios para lograr sus propósitos con eficacia, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso específico.”

Lograr desarrollar un sitio web con una buena usabilidad trae varios beneficios para el mismo como: Disminución en los costos de producción, pues se evitan rediseños y ajustes posteriores; disminución en los costos de uso; disminuye el esfuerzo para el usuario, tanto para aprender a usar el sitio, como para futuros usos, lo que se refleja en un notorio aumento de ventas o visitas dada la satisfacción de los clientes que se convertirán en usuarios habituales del mismo.²⁷

Para lograr una usabilidad óptima se debe optimizar el intercambio de valores con el usuario, optimizando los elementos de la página para lograr un tiempo mínimo de descarga; ofreciendo facilidad de uso caracterizada por la accesibilidad por medio del diseño, la navegabilidad expresada en la facilidad para encontrar la información que se busca y múltiples vías para acceder a esta; se debe además elaborar contenidos de calidad; y finalmente, mantener el sitio actualizado acorde a los cambios del entorno.²⁸

²⁵FERNANDEZ-COCA, Antonio. Consideraciones previas. Producción y diseño gráfico para la World Wide Web. 1 ed. Barcelona, Paidós Ibérica, 1998. p. 47-55

²⁶Asociación Nacional de Empresas de Internet (ANEI) Op cit. p.45

²⁷CARVAJAL, Mario; SAAB, Juan. Usabilidad Web. Fundamentos conceptuales de las Directrices de usabilidad.[en línea][consultado octubre de 2012]Disponible en internet: http://programa.gobiernoenlinea.gov.co/apc-aa-files/5854534aee4eee4102f0bd5ca294791f/GEL108_CINTEL_Documento_de_analisis_de_practicas_y_recomendaciones_mundiales_Usabilidad.pdf

²⁸ES EMOTICON S.R.L. Qué es usabilidad.: Usabilidad o cómo mejorar la experiencia del

4.2.7. Arquitectura de la información. El concepto de la arquitectura de la información va muy estrechamente ligado con el de diseño de la información, tanto así que puede resultar difícil establecer una diferencia entre estos dos conceptos. La arquitectura de la información se encarga de organizar los contenidos de tal manera que satisfaga las necesidades de información que las personas tienen.

El diseño de la información por su parte, se refiere a la representación de la información de manera que resulte más comprensible para el receptor.²⁹ Es necesario que las empresas, en este caso Pop Room, entiendan el verdadero sentido y de uso adecuado a estas herramientas para que no solo se emitan mensajes, sino que se genere un sentido que llegue a la sensibilidad de las personas; además del hecho de utilizar las herramientas adecuadas y correctas para llegar a sus públicos de manera efectiva.

En el libro “¿Que es el diseño de la información?” de Jorge Frascara expone que este concepto aporta características con el fin de que el usuario se le facilite encontrar y utilizar la información³⁰ albergada en el sitio web, por ende es propio que este cuente con una arquitectura de la información y contenidos de manera atractiva siendo adecuada al contexto que se presente.

Un ejemplo de ello, es saber elaborar y administrar los contenidos digitales, entendiendo que estos “forman un ecosistema caracterizado por un ambiente, relaciones y componentes que buscan permanentemente el equilibrio y que requieren de diversos elementos para conseguirlo”³¹, entendiendo dicho ecosistema que convive e interactúa entre sí.

Por otro lado también es necesario buscar y utilizar las redes más idóneas para la organización, porque la “red de contactos, así como la tecnología de las plataformas sociales, nos ayudarán a mejorar nuestra búsqueda al indexar nuestras preferencias en relación con anteriores procesos de recomendación y

usuario. Madrid. *www.emoticon.es*. p. 4-5

²⁹ DRÜSTELER, Juan Carlos. *Arquitectura y diseño de la información. Visualización de la información, Una visita guiada*. Barcelona. Gestión 2000. 2003. p. 33-35.

³⁰ FRASCARA, Jorge, (2011) “¿Qué es el diseño de información?”. Ediciones Infinito. p. 11

³¹ CAMUS, Juan Carlos. *Tienes 5 segundos. Gestión de contenidos digitales* [en línea] Chile p 34. [consultado 27 de septiembre de 2012] disponible en internet: <http://tienes5segundos.cl/libro/#bajar>

nos aportarán una serie de recomendaciones más ajustadas a nuestras necesidades”³².

Unidas estas dos situaciones bajo un modelo apropiado de administración de contenidos, las organizaciones podrán tener experiencias exitosas con sus públicos a través de medios sociales digitales. Uno de muchos modelos que quizá puedan existir, pero que resulta pertinente para esta discusión, es el Modelo Margarita, un modelo de gestión y desarrollo de contenidos digitales, que “aborda desde los elementos más estratégicos previos a la creación de los contenidos, hasta su desarrollo y posterior gestión a partir de los resultados que se consigan con su puesta en marcha”³³, trabajando en 7 puntos principales: definir, crear, mediatizar, interactivar, envasar, publicar y gestionar, que culminan en el posicionamiento tanto del sitio web como de la organización.

Entiendo un poco estas ventajas de la relación constante se puede ir asumiendo el reto de convertirse en una organización que establece una interacción cercana y directa con la comunidad objetiva, a partir del tiempo determinado en que los usuarios se crean sus primeras impresiones y percepciones.

De igual manera es importante reconocer que la escritura para la web debe estar orientada a ser corta, atractiva, puntual y que satisfaga las expectativas de sus clientes. Debido a esta forma de interacción entre los usuarios y los espacios digitales que visitan, se ha generado la necesidad de contar con una nueva gramática² que permita aprovechar de mejor manera las capacidades específicas que tienen dichas plataformas para optimizar el uso del tiempo de sus visitantes, entregar los contenidos y, finalmente, crear experiencias que faciliten la generación de nuevos conocimientos en los ámbitos que se requieran³⁴.

4.2.8. Diseño de interfaz. En documentos interactivos, es imposible separar totalmente el diseño gráfico del diseño y la construcción de la interfaz.

³² Web 2.0. Manual de aplicación en entornos corporativos [en línea]. España: ANEI: Asociación Nacional de Empresas de Internet [consultado 28 de septiembre de 2012] Disponible en Internet: <http://www.a-nei.org/noticias/web-2.0.-manual-de-aplicacion-en-entornos-corporativos..html>

³³ CAMUS, Juan Carlos. Op. Cit. p. 36

³⁴ Ibid. p.14

El uso y creación de una interfaz, en conjunto de sus características (diagramación, iconografía, títulos, textos, imágenes) es con el fin de facilitar el manejo y entendimiento de un medio interactivo, según dice el diseñador Javier Royo en su libro diseño digital³⁵, donde explica los orígenes de la interfaz, y el proceso evolutivo que ha tenido, dando sus inicios con los videojuegos y después con ordenadores personalizados enfocados en el individuo, y la idea de representar un escritorio en la pantalla creando así esta metáfora que encaja perfectamente en el uso que se le podía dar a dichas maquinas y que hoy en día aun se conoce.

Es aquí donde es importante recalcar que el diseño de una interfaz gráfica debe ser enfocado en prestarle al usuario un medio amigable y fácil de entender, para permitirle moverse libremente y explorar todos los vínculos y contenidos que pueda solicitar al estar en este espacio.

Como los sitios web, en muchas ocasiones se convierten en sitios de consulta, resulta importante incluir cierta información en estos que aunque parezca obvia, en ocasiones se pasa por alto, es primordial definir quién está hablando, para conocer la procedencia de la información y por tanto su fiabilidad.

- Qué: requiere títulos para captar la atención del lector, debe ser claro, simple y recordable.
- Cuándo: es importante incluir la fecha de publicación y la de actualización para reconocer la vigencia de los contenidos.
- Dónde: por ser la web un lugar donde se aglutina información de diversa procedencia, es importante establecer claridad sobre el lugar del mundo en el cual se ubica esta e incluir la URL de la página principal, en las páginas más importantes de los sitios, pues muchas veces, el lector pierde la dirección de procedencia de los contenidos que ha guardado como archivo de texto.

Todo el documento web debe contener:

- Título informativo
- Identidad del creador
- Fecha de creación o actualización
- Al menos un enlace a la página principal o Menú

³⁵ ROYO, Javier, 2004 diseño digital, p.83 [en línea]. Editandsuprim, [consultado Noviembre, 2012]. Disponible en Internet:
<http://editandsuprim.files.wordpress.com/2011/06/disec3b1o-digital-javier-royo-p60-94.pdf>

- La dirección URL de la página principal, al menos en las páginas más importantes

Entre las consideraciones fundamentales al momento de diseñar un sitio web, es esencial tener en cuenta elaborar siempre rutas simples para llegar a la información para que el usuario no se vea encerrado en un “callejón sin salida”; que los contenidos sean livianos para que carguen rápidamente, pues el usuario no suele tolerar largas esperas; es importante evitar la elaboración de interfaces extrañas que puedan confundir al usuario, por eso resulta conveniente aplicar las convenciones generales de navegación que se usan en otros sitios web, los mejores diseños de la información son los que menos se perciben; Se debe mantener un diseño integral en cada una de las partes de la página pues esto da seriedad y confiabilidad a sus contenidos.³⁶

4.2.9. Iconografía como diseño de elementos específicos. Los íconos son elemento del lenguaje visual que representan ideas, estos deben ser captados rápidamente, fáciles de ver, asimilar y de recordar, por ende es importante conservar la simplicidad en estos, además cómodos de leer para que el usuario final no pierda tiempo observando los detalles poco importantes.

Los principios básicos que se deben tener en cuenta a la hora de diseñar una iconografía están la inmediatez, que sean comprendidos en el instante; la comunicación, que transmita una idea; la generalización y unidad, se debe conservar la misma base gráfica teniendo en cuenta el color, la forma, el sentido de las curvas, el tamaño, conservando la coherencia; la cohesión, que se expresará en una iconografía desarrollada bajo el mismo lenguaje.

Resulta primordial tener en cuenta a la hora de desarrollar una iconografía la resolución, el formato de compresión, la metáfora en la que se basarán los íconos, los tamaños que se trabajarán, qué colores se manejarán, si se usarán colores planos, el uso de sombras, la ubicación, si tendrán animación, quiénes serán los usuarios, la legibilidad de los íconos, la recordación, etc.³⁷

4.2.10. Beneficios de la incursión en la web. Finalmente puede considerarse que con el desarrollo de un plan de comunicación aliado a la generación del sitio web e

³⁶LYNCH, Patrick y HORTON, Sarah. Diseño de la interfaz. En Revista: Manual de estilo web. Principios de diseño básico para la creación de sitios web. 2 ed. Barcelona, Gustavo Gili, 2004. p. 17-35.

³⁷Ibid. p. 206-217.

identidad de la marca, esta podrá abrirse un camino sólido entre su competencia y posicionarse como una opción clave dentro de la población femenina a la hora de adquirir prendas de vestir.

Adicionalmente podría fortalecer su presencia en la red, visibilización de sus productos y un mayor número de contactos con los que podrá interrelacionarse constantemente a partir de las ventajas que ofrecen estos medios, para poder permear además las opiniones acerca de la pyme y constituirse independientemente de su tamaño como empresa, como una organización reconocida no solo por el público femenino local, sino global, entendiendo que la web es una aldea global en la que interactúan personas de todo el mundo.

Así entonces podrán tener unas ganancias notables en la incursión de medios fáciles de manejar en la medida que lograrán:

- Beneficiarse de su participación y presencia en internet, un medio de comunicación usado globalmente en la actualidad.
- Permitir a los usuarios tener una comunicación y relación directa para expresar sus opiniones sobre la marca, necesidades y experiencias.
- Brindar a su clientela un servicio al cliente más rápido y personalizado con información oportuna y puntual.
- Actualizar la información de manera inmediata sobre sus productos y novedades para que su público esté enterado del día a día de la organización.
- Construir una base de datos más grande clientes potenciales y retroalimentación de las exigencias del público para seguir consolidando su marca.
- Retomar sugerencias y consejos sobre las tendencias de la marca para seguir ofreciendo productos novedosos.
- Mermar los costos que están destinados a papelería y documentos para clientes, proveedores y demás receptores de información, utilizando los canales digitales para la transmisión.
- Poder experimentar con nuevas herramientas digitales que permiten compartir información y seguir posicionando la marca en la web.
- Abrir canales de venta diferentes a los presenciales para ganar una clientela a distancia.

Estos serían unos de los tantos beneficios que obtendría cualquier organización que en la medida que asuma efectivamente y con compromiso la administración de la web a través de la articulación con los medios sociales. Para ello en todo el proceso son indispensables los conceptos del diseño gráfico que permiten que se genere no sólo una página web interactiva sino que también atienda a los

principios de usabilidad y legibilidad, haciendo de ella una interfaz atractiva y respondiendo a las necesidades de mercado y construcción de sentido.

4.2.11. Etapas de un sitio web. El diseño gráfico como metodología puede ser visto desde lo proyectual, en el caso del diseño web también aplica el concepto, por ende existen pasos a seguir para lograr la eficacia de este sitio web, ya que para llegar al mismo, se presentan una serie de acciones orientadas para resolver dicho problema, en este caso un problema comunicacional.

En el libro “Metodología del diseño” de Gavin Ambrose y Paul Harris, se habla del proceso de diseño y sus fases (definición, investigación, ideación, prototipo, selección, implementación y aprendizaje)³⁸, visto como un método de pensamiento proyectual lo cual aporta en el proceso de resolver problemas en diferentes ramas del diseño, permitiendo trazar al diseñador un camino con acciones planeadas de dicho pensamiento, que se ajusten a las necesidades o circunstancias de diferentes proyectos.

La primera etapa es la **planificación**, en ésta se debe analizar el contenido general que tendrá la presentación, la interacción y la personalización de la página web que será dirigida a una audiencia objetivo. En esta etapa también se debe dividir “la audiencia objetivo, el contenido asignado, la particularidad o diferenciación”³⁹ respecto a otras páginas web del tema ya existentes en la red.

La segunda etapa que es la **estructuración**, como su nombre lo indica es donde se estructura la presentación de la página web, en esta etapa se separa la información total en sitios web y se relacionan entre sí. Además de esto se deben definir los objetivos específicos de cada página web, “la arquitectura que une a estas páginas y la interconexión mediante hipertextos con la información ya presente en otras fuentes de información”⁴⁰

La tercera etapa es **el diseño-diagramación-implementación**, en esta etapa es en donde se implementa el estilo y la estructura que ya se han determinado en la etapa dos, de acuerdo a esto se realiza la diagramación gráfica, se organiza la información que debe estar en cada párrafo y se seleccionan las imágenes, figuras

³⁸ HARRIS P. y AMBROSE G. (2010). “Metodología del diseño”. Parramón, Arquitectura y Diseño. Barcelona (España), p. 12

³⁹ PIWONKA, Boizard, Alicia. Op. Cit., p. 205

⁴⁰ Ibíd., p. 205

y demás elementos que deben incluirse en cada página. Dependiendo de cada página web se incorporan elementos tales como plantillas para que el usuario deje información o diga su opinión. Finalmente se organizan, se unifican y se complementan todos los anteriores elementos para originar la página web.

La última etapa es la **publicación**, en esta etapa se debe tener la página web terminada y sólo faltaría “la instalación de ésta en un servidor web para hacerla accesible a la comunidad de Internet⁴¹.”

4.2.12. Medios sociales. En el caso de las Mipymes, los medios sociales les amplían las perspectivas de alcance de sus públicos, el portal www.emprendepyme.net⁴², señala que hay 4 líneas generales sobre las cuales se pueden trabajar: Comunidades y fidelización de clientes; Para el servicio post venta y finalmente para la campaña de Marketing.

Inicialmente se plantea que para crear Comunidades y fidelización de clientes se pueden incluir sub temas como: la forma de crear una comunidad para clientes, acciones de fidelización e identificación de clientes y el uso como herramientas de marketing relacional. Por otro lado, en el servicio Post venta, se enfoca en la mejora del servicio, la recolección de datos y la información sobre los productos en las redes sociales. Finalmente en los terrenos del marketing y la publicidad, el portal hace referencia a que los medios sociales se pueden usar para crear marketing viral, la medición de campaña y la formación de comunidades.

En una investigación realizada por la Universidad de Massachusetts⁴³, se señala que Facebook y Twitter son las herramientas de medios sociales más utilizados por los negocios pequeños en estados Unidos, esta información es similar a la señalada en el Portal www.emprendepyme.net, que refuerza el punto en el que debe existir una relación específica y casi interdependiente entre los dos medios sociales.

⁴¹Ibíd., p. 204

⁴²Marketing en redes sociales, social media para PYMES, 2009 [en línea]: Emprende Pyme, [consultado Noviembre, 2012]. Disponible en Internet: <http://www.emprendepyme.net/marketing-en-redes-sociales-social-media-para-pymes.html>

⁴³Social media & small business: 16 facts you need. How the fastest growing SMB's use Social Media now. [en línea]: Heidi Cohen, [consultado Noviembre, 2012]. Disponible en Internet: <http://heidicohen.com/social-media-small-business-facts-you-need-now/>

Socialmediatoday.com⁴⁴ señala que hay seis pasos clave para las pequeñas empresas en una estrategia de medios sociales. Inicialmente y como punto de partida se deben definir las metas de marketing, es decir, crear metas cualitativas y cuantitativas, por ejemplo “incrementar el tráfico de Facebook en un 30% para aumentar el valor de la marca a través del posicionamiento.

El segundo paso es seleccionar una plataforma que funcione para la organización. Por ejemplo, es evidente que Facebook y Twitter son los medios sociales que están definiendo tendencias, pero también se puede considerar Pinterest o Instagram.

El tercer paso es planear las categorías y los tipos de contenidos, el cual debe incluir links, como a un blog propio o a páginas web externas. También videos, podcast, etc. Adicionalmente el contenido debe variar de acuerdo a las diferentes plataformas sociales.

El cuarto paso es determinar la frecuencia de las publicaciones por cada plataforma social y crear un plan de cada cuanto se publicará. Finalmente se crea un calendario editorial en el que mensualmente se planea la información a socializar en las plataformas de redes sociales.

Los anteriores son temas relevantes que permitirán enfocar desde una perspectiva funcional el ejercicio de diseño de una página web funcional para una Mipyme, lo cual tiene unas características determinadas por su contexto, sus intereses y los objetivos que se pueden perseguir. El marco teórico presentado permite establecer los pasos y la guía básica para la realización de la propuesta de diseño y que funcionalmente impacte a la empresa, entregando no solamente una propuesta de comunicación visual si no funcional.

4.3 MARCO CONTEXTUAL

4.3.1. Mipymes. Las Pymes son empresas de uno de los sectores más importantes en la producción de los países emergentes, en Colombia la Ley 590 de 2000, promueve su desarrollo y las define como “Toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica en actividades empresariales, agropecuaria, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana”,

⁴⁴Six steps to a small business Social Media strategy , 2012 [en línea]. USA: Socialmedia Today, [consultado Diciembre, 2012]. Disponible en Internet: <http://socialmediatoday.com/node/1045366>

clasificándose en Microempresas y Pequeñas y Medianas empresas (Pyme). La Microempresa está conformada por persona natural o jurídica con un volumen 10 empleados y un capital de hasta 501 Salarios mínimos legales vigentes. Las Pyme se conforman por la persona natural o jurídica con fines de explotación económica.

Las Mipymes (micro, pequeñas y medianas empresas) tienen una característica, según lo que señala Villegas y Toro en el informe de las experiencias académicas con las Mipymes y es que “debe adoptar una estructura empresarial más sólida y aplicar herramientas gerencias más estructuradas que les permitan aumentar su nivel de productividad”.

Esto demuestra entonces que las Pymes requieren algo más de control y concentrarse en mano de obra calificada, dejar las tecnologías obsoletas y estar a la vanguardia para mitigar las dificultades producidas por fallas en las escalas de producción y su modelo informal.

El desarrollo sectorial de las PYME, se concentra en el sector de aprovechamiento de los recursos naturales, tanto de origen agropecuario como minero. La manufactura relacionada con el aprovechamiento de los recursos naturales está concentrada en el 60% del total de la industria. “Los sectores principales se relacionan con Alimentos, cuero, calzado, muebles, madera, textil, confecciones, artes gráficas, plástica, químico, metalúrgico, metalmecánico, autopartes y minerales”⁴⁵.

El portal Fashionmag Colombia señala que en el país se expande cada vez más el mercado textil y hay confianza en las PYME de este sector, de hecho en 2011, los bancos empezaron a ofrecer portafolios de crédito para las empresas pertenecientes al clúster textil/confección y Moda, buscando que las empresas adquieran herramientas para crecer y hacer negocios.⁴⁶

4.3.2. La industria de la moda femenina. La composición de la industria de la moda de mujer está segmentada en grandes grupos que, según sus características, interesan a la industria, promoviendo que la moda de mujer esté dividida en diferentes segmentos y las marcas estén lanzando diversas líneas

⁴⁵PYMES, 2010 [en línea], Bogotá, Colombia: Bussinescol.com, [consultado Noviembre, 2012]. Disponible en Internet:

<http://www.businesscol.com/empresarial/pymes/#principales>

⁴⁶Crecimiento para las PYMES del sector textil en Colombia. 2011 [en línea]. Paris, Francia: FashionMag, [consultado Noviembre, 2012]. Disponible en Internet:

http://co.fashionmag.com/news/Crecimiento-para-las-PYMES-del-sector-textil-en-Colombia,192426.html#.UTF70xnpa_8

para atraer a diferentes consumidores. Las firmas textiles a nivel internacional se mueven en varios mercados y productos para servir al mercado eficientemente. Esta información hallada en el portal Kien&KE⁴⁷, es importante para establecer los niveles que pueden alcanzar las diferentes sub industrias de la moda y las características de su segmentación.

La segmentación de precios es la más utilizada en la industria de la moda femenina La Alta Costura que fue originada en Francia y se refiere a prendas hechas a la medida con las telas, encajes y bordados más preciados para una clientela internacional selecta. Continúa el señalado Pret a Porter, que es un segmento de origen italiano en un esfuerzo por mezclar las características de los diseñadores con la manufactura.

Se atraviesan segmentos intermedios como el segmento de difusión que son las líneas de diseñador dirigidas a un público más joven; el segmento Bridge que es un puente entre los diseñadores y líneas masivas, creadas por ellos en tiendas. Finalmente está el mercado de masas que es el segmento más bajo de la pirámide ya que existen muchos productos que no son de alta calidad, lo cual motiva a los clientes a conseguir un precio justo con una calidad media.

4.3.3. Los jóvenes y las jóvenes. La población colombiana ha sido mayoritariamente femenina. La proporción de mujeres dentro del total fue 50.68% en 1985 y 50.64% en 2005; se prevé llegue a 50.62% en el año 2020⁴⁸. En las décadas de 1985 a 2005 la población menor de 15 años pasó de representar 38% a 31% dentro del total, mientras la proporción de adultos jóvenes (15-29 años) transitó de 29.8% a 26.3%. De manera contraria, la población entre 30 y 64 años aumentó del 29.2% a 36.4%, y la mayor de 65 años pasó del 4.5% a 6.3%. Según el censo de 2005 del DANE.

La población de niños, niñas y jóvenes, entendiéndolo por ello todas aquellas personas menores de 26 años, ha crecido en volumen y reducido en participación. A comienzos de los años noventa se estimaba en 19.9 millones de personas que representaban el 56.9% de la población colombiana, para el 2003 se estima en 22.4 millones y 50.3% de la población, así mismo se proyecta que en

⁴⁷Como esta segmentada la industria de la moda de mujer, 2012 [en línea]: Kienyke.com, [consultado Noviembre, 2012]. Disponible en Internet: <http://www.kienyke.com/kien-bloguea/como-esta-segmentada-la-industria-de-la-moda-de-mujer/>

⁴⁸Población y principales indicadores demográficos de Colombia. Ministerio de Protección social (2.009)

el 2015 habrían 23.8 millones que representarían el 44.7% de los colombianos. En la medida que aumente la esperanza de vida y se sigan reduciendo las tasas de decrecimiento natural de la población, esa participación seguirá decreciendo⁴⁹.

4.3.4. Referente a la moda. Los ritmos en que crece la economía, impulsados por la velocidad en la expansión de la tecnología “tiene una relación en el mundo de lo simbólico” como lo afirman Margulis y Urresti. Los autores argumentan que los productos se lanzan acompañados de un bombardeo de signos. Se plantea una crítica a la estética efímera impulsada por la revolución tecnológica “que estimula la multiplicación de las formas simbólicas que operan sobre la percepción y el gusto e incide en la administración y renovación social del sentido”⁵⁰.

En el capítulo Moda y Juventud, del libro Estudios Sociológicos, se plantea que la juventud “no es una condición natural sino una construcción histórica que se articula sobre recursos materiales y simbólicos. Se es joven en función de la diferenciación social, de parámetros como el dinero, el trabajo, la educación, el barrio, el tiempo libre, etc. “La condición de juventud no se ofrece de igual manera para todos los integrantes de la categoría estadística joven”.

Por su parte Margarita Lara Orellana⁵¹, afirma que “La moda como elemento psicosocial puede provocar deterioro en los valores e identidad en los adolescentes comprendidos entre los 15-19 años de edad, afectando negativamente su autoestima” por la influencia recibida a través de los diferentes medios de comunicación social (televisión, Internet, revistas, etc.) que les bombardean con mensajes extranjerizantes, provocando en los adolescentes querer emular a artistas de la farándula internacional, y cuando se les dificulta estar a la moda, sufren un nivel de baja autoestima.

También concluye que el criterio que la moda por moda misma no es negativa, cuando no contraviene los valores propios de una cultura en particular, sino por los elementos que se le adicionan y que trastocan al adolescente que se ve afectado en su conducta social, y que actualmente por la influencia de la globalización imperante a nivel mundial, traslada elementos comunicacionales que no son acordes al criterio del receptor, en este caso en el adolescente que aún no domina un “criterio amplio” que le facilite discernir entre lo positivo o negativo del influyente mensaje recibido sea subliminal o no.

⁴⁹Idem.

⁵⁰Margulis y Urresti. Moda y Juventud. ESTUDIOS SOCIOLÓGICOS XIII: 37, 1995

⁵¹La influencia de la moda en la identidad de los jóvenes. Margarita Orellana (2007). Universidad San Carlos de Guatemala.

4.3.5. El Pop Room. El proyecto se realizara a la tienda de ropa y accesorios ‘‘El Pop Room’’ de la ciudad de Cali/ Colombia, ubicado en el centro de la ciudad, en la Calle 5 # 5 - 46 Local 4. La investigación y desarrollo será comprendido entre el 2012 al 2013.

El Pop Room es una empresa dedicada a la moda, su segmento de mercado apunta a las mujeres entre 10 y 25 años estrato socio económico medio, medio-alto (entre 3 y 5), proviene de un concepto, resultado de la hibridación entre la música pop y rasgos de las tendencias de actuales.

Su marca ha sufrido alrededor de cuatro cambios, y antes se encontraba ubicada al norte de la ciudad, donde pertenecía igualmente al grupo Mercado Negro. Ahora se encuentra hace alrededor de 1 año en su nuevo espacio físico ubicado en el centro de la ciudad, donde sigue compartiendo el medio físico con las marcas de Mercado Negro, y se hace necesario buscar la forma, de diferenciarse y distinguirse de este grupo para ganar identidad, y obtener un medio donde pueda comunicar la marca y sus valores al target.

El mercado actual de la marca ‘‘El Pop Room’’ es un estilo que apunta a una edad comprendida entre los 10 y los 25 años del sexo femenino, de un concepto que proviene de una hibridación del estilo pop y rasgos de las tendencias contemporáneas. La empresa reconoce que es necesario acogerse a la clasificación de su público para crear estrategias eficaces en aspectos de evolución de la empresa, ya que la red social Facebook a la que está inscrita, requiere constante mantenimiento y nutrición de información, como el catálogo de productos. Existe un tema adicional y es que Facebook maneja su propia identidad y se atiene al interfaz de su web sin darle la posibilidad de generar una línea grafica que brinde valor a la marca de la empresa, y tampoco brinda de alguna manera al cliente una opción sencilla de oferta o estrategia que incentive al cliente.

Figura 1. Logo versión1



Figura 2. Logo versión 2



Figura 3. Logo versión3



Figura 4. Logo versión final



4.4 MARCO CONCEPTUAL

4.4.1. Música Pop. El término "música pop" puede utilizarse para describir un género distinto, dirigido a un mercado joven, a menudo caracterizado como una alternativa más suave.

La música de rock fue de alguna manera el germen fundacional de lo que luego sería la misma música pop. La aparición en el año 1962 del grupo británico Los Beatles marca otra vuelta de tuerca evolutiva para el rock pop. Los Beatles generan la aparición de una buena cantidad de grupos inspirados en ellos que generaron una considerable movida pop, tanto en Gran Bretaña como en los Estados Unidos de América⁵².

4.4.2. Retro. Significa en lenguaje coloquial "perteneciente a una moda o cultura pasada" (viene del latín "retro" = "hacia atrás, retroceder"). La palabra se ha popularizado en los ambientes de la moda, el diseño y el arte para referirse a discursos visuales, (obras, diseños, objetos de consumo) que retoman elementos del pasado para "reciclarlos dentro de una propuesta plástica nueva"; es decir: lo retro no sería que te pongas los pantalones acampanados de tu abuela cuando fue hippie hace 40 años, lo retro sería que tú diseñaras unos pantalones acampanados nuevos "inspirado" en esos pantalones viejos.

4.4.3. Música. La música, en general, es considerada como un entretenimiento agradable al oído; sin embargo, es mucho más que eso. Resume el arte de escuchar y comunicar por medio del sonido a través de una cultura auditiva tan

⁵²Historia Del Pop, 2010 [en línea]. Pianored, [consultado septiembre, 2012]. Disponible en Internet:

<http://www.pianored.com/historia-musica-pop.html>

antigua como la humanidad misma⁵³.

4.4.4. Social Media. Un tema en el cual se apoyará el proceso del proyecto ya que es el medio donde se encuentra el mercado actual siendo esta red social una fuerte herramienta de comunicación y marketing online, donde hoy en día desde las grandes hasta las pequeñas empresas se ven envueltos en estos fenómenos virtuales.

4.4.5. La Tecnología digital. Es un aspecto que se encuentra explícito en todos los pilares del proyecto, ya que debemos apuntar hacia el mercado actual, y para llegar a él, debemos movernos donde se mueve el, es así por medio de redes sociales y dispositivos móviles que impulsaremos nos apoyaremos para difundir las estrategia.

⁵³MACONIE, Robin, "La Musica como concepto", [en línea]. [consultado Junio, 2012]. Disponible en Internet: <http://www.opusmusica.com/025/concepto.html>

5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Este proyecto tiene un enfoque cualitativo y se nutre de técnicas apropiadas por el diseño gráfico para hacer la recolección de información y la proyección para construir la propuesta final a nivel gráfico -comunicativo. Entonces esta intervención parte de una tipología de investigación exploratoria, descriptiva con elementos comparativos.

Cuadro 1. Técnicas de recolección de información.

5.1 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN		
Análisis de documentos y medios actuales	Personal y virtual	Medios digitales, redes sociales y documentos impresos
Entrevista semiestructurada	Personal	Entrevista a propietaria para conocer las expectativas y determinar las necesidades
Reunión /focal	Presencial	Recomendaciones sobre la versión web obtenida.

5.2 FASES DE LA INVESTIGACIÓN O INTERVENCIÓN.

Tomando en cuenta las fases planteadas por Piwonka⁵⁴ que consisten en planificación, estructuración, diseño-diagramación- implementación y finalmente publicación, se programaron unas fases para llevar a cabo el cronograma; la estructuración de dichas etapas para realizar la construcción del sitio web desde la investigación hasta la finalización. Es relevante aclarar que en el caso de este proyecto de grado, es clave realizar una aproximación al cliente con el objetivo de entender el concepto que quiere representar a través de los elementos gráficos.

⁵⁴Piwonka BOIZARD, Alicia. *Internet en acción*, Santiago de Chile, Mc Graw Hill.

Figura 5. Articulación de los elementos de El Pop Room en un sitio Web



5.2.1. Fase 1: Revisión documental y comparación. Se realizó una revisión de documentos relacionados con el Pop Room y el concepto alrededor de las prendas que comercializa, por lo tanto se establecieron unas categorías deductivas que permitieran comparar e incluir otros sitios web que estuvieran relacionados con el mismo mercado meta o similar del objeto de estudio.

Adicionalmente se realizó una entrevista con la propietaria del Pop Room para determinar las características de la marca y el sentido con que se quería comunicar visualmente a través de la red.

5.2.2. Fase 2. Clasificación de la información obtenida en la fase 1, incorporación de la metodología para la construcción de web propuesta por Piwonka: en planificación, estructuración, diseño – diagramación –implementación y publicación.

5.2.3. Fase 3. Validación del diseño y realización de pruebas para la entrega final de la página web y presentación del plan de acción para potencializarla en los medios sociales Facebook y Twitter.

5.3 CATEGORÍAS DE ANÁLISIS O INTERVENCIÓN DEL DISEÑO

Fueron definidas deductivamente después de realizar la revisión bibliográfica. Para efectos de la sistematización se relacionará una palabra entre paréntesis al final, que será la que aparezca en los cuadros con el objetivo de optimizar espacios.

5.3.1. Identificación

- Visibilidad del nombre (nombre).
- Es posible entrar en contacto a través de la web (contacto).
- La línea gráfica de la empresa está representada el diseño (identidad).

5.3.2. Contenidos

- Los títulos y encabezamientos son adecuados, claros y descriptivos (Legibilidad).
- El contenido y las conexiones claras y de utilidad para las audiencias. (conexiones).
- La información, tiene redacción indicada. (redacción).
- El lenguaje utilizado es concreto, sin ambigüedades. (lenguaje).
- Contiene además de texto, imágenes, sonidos y multimedia (apoyo multimedia).
- Se incluyen enlaces de recursos adicionales (Recursos adicionales).
- Se hace discriminación por sexo, clase social, raza, religión y creencias (discriminación/ofensivo).

5.3.3. Estructura y Diseño. Las siguientes observaciones son una evaluación superficial que permitirá analizar el diseño y estructura empleado en los sitios webs que tienen cierta similitud con los productos y publico al cual se dirige El Pop Room.

- Hay rapidez en el acceso al sitio Web (rapidez)
- Se ve cómo está organizado el sitio y las opciones disponibles desde la página principal (organización)
- Las secciones y subsecciones, tienen un diseño claro y atractivo (Claridad)

- La navegación, se evidencia bien estructurada (navegabilidad)
- Usa adecuadamente los gráficos y colores (Color)
- El sitio, usa colores y textos que se complementan (relación elementos)
- Los íconos, representan claramente su propósito (iconización)
- Se encuentran ubicados en la página los íconos para acceso a redes sociales (Iconos redes)
- Son visibles los accesos a las redes sociales (Redes visibles)

5.4 PRESENTACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Preguntas de la entrevista

Cuadro de comparación entre sitios web

6. RESULTADOS

6.1 EL POP ROOM – ENTREVISTA CON PROPIETARIA

Como no existen documentos en los que se defina un plan de mercadeo o de referencias corporativas a la marca, se realizó una entrevista con la propietaria de El Pop Room, y de esa forma se recopiló información para el desarrollo web planteado.

- 1. De forma abierta, ¿cómo comunica su marca a clientes o público objetivo?

R/ Por ahora mi comunicación se limita a publicar fotos de los artículos en Facebook y en la exhibición de los productos en la tienda que tengo en conjunto con otras marcas.

- 2. ¿Cuál es el principal medio de recordación en el que se hace presencia de marca a los clientes?

R/ Facebook. A veces a mis clientes les obsequio pequeñas libretas con algunas ilustraciones de los artículos.

- 3. ¿Cuál es el medio principal para atraer clientes nuevos?

R/ Facebook y ocasionalmente se reparten volantes

- 4. ¿Que busca comunicar con la marca “El Pop Room”?

R/ Quiero expresar sentimientos y emociones por medio del color, iconos e imágenes. Mis referencias para la creación de mis diseños se valen de elementos gráficos que provienen de la música, el cine, la televisión, los cuentos de la infancia, etc., en fin todo lo que hizo parte de la cultura con la que crecí, pero que puede mantenerse vigente con la creación de artículos atractivos al público joven actual pues muchos de los elementos con los que trabajo son siempre referentes que nunca pasarán de moda como el amor, los robots, los monstruos, los animales etc. y la combinación de diferentes materiales, texturas y tonalidades que combinadas entre si crean llamativos contrastes. En resumidas cuentas, es una marca muy fresca, divertida, energética y muy juvenil.

- 5. ¿Cuál es la propuesta del “Pop Room”, ropa o construir moda?

R/ Por ahora el producto principal de mi marca son bolsos, enfocados en la cultura pop. Pero creo que más que confeccionar un artículo, es crear una expresión

dentro de esta cultura. Es un elemento más de uso diario, pero que comunica claramente que la persona que lo usa es alguien o que evidentemente es muy joven o que si se es un poco mayor, transmite que lleva y vive un estilo fresco e informal.

- 6. ¿Cuál es el target o consumidor de la marca el “Pop Room”?

R/ Actualmente chicas de 7 a 25 años aprox. Aunque tengo una submarca enfocada a las mujeres. El Pop Room Women 16 a 35 años que aunque es un poco chic, no pierde el estilo casual característico de la marca.

- 7. ¿Qué percepción busca generar el Pop Room?

R/ Quiero que piensen que pueden obtener un artículo exclusivo y de calidad por un precio razonable. Que puedan sentirse identificadas con los artículos que ofrezco, que sientan El Pop Room como una opción segura cuando quieran comprar un bolso o un accesorio.

- 8. ¿Qué productos ofrece la marca?

R/ Bolsos, cartucheras, estuches para portátil, blusas y chaquetas, a veces confecciono llaveros y estoy pendiente con la producción de cuadernos.

- 9. ¿Cuál es la principal competencia?

R/ Mattelsa, Clownaman, Agente Naranja

- 10. ¿Cuál es el factor diferencial del Pop Room, frente a la competencia?

R/ Lo que me diferencia de la competencia son los diseños exclusivos que confecciono, pues todas las ilustraciones que llevan mis proyectos son de mi autoría. No son copias de ninguna otra marca o tienda.

- 11. ¿Cuál es la proyección que se le quiere dar a la marca el Pop Room?

R/ Quiero posicionarme en el mercado, no hacerlo tan informal o como tan hobby, como lo he hecho. Quiero que se vea como un proyecto estructurado.

6.2 COMPARATIVO ENTRE SITIOS WEB SIMILARES.

A continuación se presenta un cuadro comparativo con tres empresas que manejan productos y públicos similares a “El Pop Room”. Las características y las categorías que se obtuvieron de forma deductiva del marco teórico.

Cuadro 2.Comparativo entre la competencia

Categoría / subcategoría	Mattelsa	Agente Naranja	Clownaman
Cat: Identificación			
Nombre	Es visible, pero podría ser mejor.	No es visible. Está en el centro de la página.	Es muy visible, Está en la parte superior izquierda.
Contacto	Si, se ubica en el link de contacto del menú principal.	Si, se ubica rápidamente en el Cabezote.	Si, se ubica en el link de contacto del menú principal.
Identidad	No se manifiesta claramente la línea gráfica.	No se manifiesta claramente la línea gráfica, ni la marca.	Se manifiesta hasta un nivel medio la línea gráfica de la marca.
Cat: Contenidos			
Legibilidad	Los títulos son adecuados, y ayudan mucho al usuario.	Los títulos son adecuados, pero no son claros.	Los títulos son claros, y adecuados.
Conexiones	El contenido es relevante y la conexión existente es de mucha ayuda.	No tiene contenidos medianamente relevantes y no tiene conexiones.	El contenido es muy relevante y la conexión existente es de gran utilidad.
Redacción	Tiene redacción apropiada para la marca.	Tiene redacción que no es actual, y en algunos casos, carece de información.	La redacción usada es apropiada para la marca.
Lenguaje	No se utiliza lenguaje ambiguo.	Se utiliza un lenguaje ambiguo.	El lenguaje maneja algunos términos ambiguos pero bien enfocados.
Multimedia	No se apoya en imágenes ni multimedia.	Si tiene imágenes, sonidos y multimedia.	Se apoya muy bien en imágenes y multimedia.
Recursos Adicionales	No se vinculan enlaces externos,	No se vinculan enlaces con de	Se vincula un link que ayuda a

Cuadro 2 (continuación)

	solo un blog de moda de la magina	ningún tipo.	buscar artículos relacionados.
Discriminación / Leng. Ofensivo	No hace ningún tipo de discriminación.	No hace ningún tipo de discriminación.	No hace ningún tipo de discriminación.
Cat: Estructura y Diseño			
Rapidez	Si es rápido el acceso al sitio.	No existe mucha rapidez a la hora de cargar el sitio.	Es muy rápido a la hora de cargar el sitio web.
Organización	Presenta buen orden y ubicación de los elementos usualmente manejados.	No presenta un orden en los elementos manejados.	Presenta un orden fácil para la comprensión de los elementos usados.
Claridad	Si tiene un diseño claro, pero no muy atractivo.	No tienen claridad en el pantallazo inicial, y es levemente atractivo.	Presenta claridad en el pantallazo inicial y en el sitio web como tal.
Navegabilidad	Presenta una navegación buena.	Evidencia una mal navegación del sitio y links rotos.	Presenta una fácil navegación del lisito y sus links.
Color	No usa gráficos y los colores los maneja a un bajo nivel.	No es muy claro el uso de las imágenes y línea corporativa.	Es claro el uso de las imágenes y colores.
Relación de Elementos	No tiene elementos que relacionen la marca.	Los elementos usados no se relacionan claramente con la marca.	Los elementos textuales son bien relacionados con la marca.
Iconización	No se maneja ionización.	No se maneja ionización.	No se maneja ionización.
Íconos Redes	Si se encuentran ubicados los iconos en la parte inferior derecha.	No se encuentran ubicados los iconos de las redes sociales en la web.	Se encuentran ubicados en la parte inferior derecha.
Redes Visibles	Son visibles los iconos de las redes sociales.	No tiene iconos.	Son medianamente visibles.

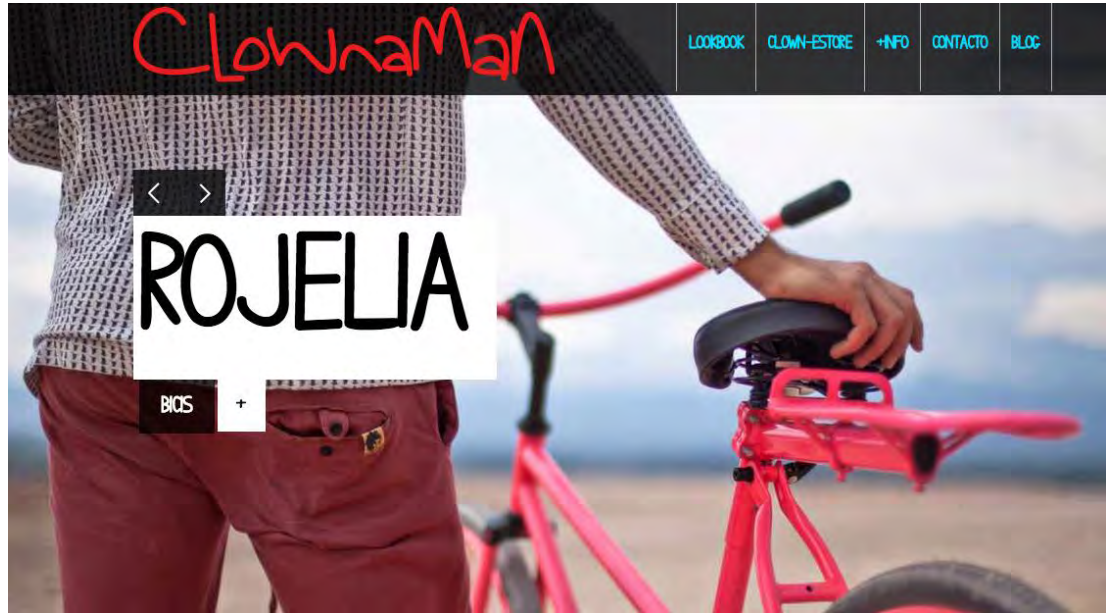
Figura 6. Captura de pantalla inicial sitio web Mattelsa



Figura 7. Captura de pantalla inicial sitio web Agente Naranja



Figura 8. Captura de pantalla inicial sitio web Clownaman



6.3 ANÁLISIS DEL CUADRO COMPARATIVO

En cuanto al nombre es relevante ubicarlo en la parte superior izquierda, siendo esta zona en web por donde inicia la lectura, según la observación el tamaño es relevante porque marca la identidad, adicionalmente genera impacto cuando el logotipo refleja la personalidad de la marca, por lo tanto se genera atracción. El nombre debe guiar al usuario visualmente y separarse de las áreas de información.

La zona donde el usuario puede acceder a los contactos debe convertirse en una zona caliente y de fácil acceso, preferiblemente en el cabezote, esto busca que los internautas puedan solucionar la forma de contactarse con la empresa. La web de las tres empresas incluidas en la observación plantea en el diseño un acceso rápido, fácil y visible del enlace de contacto.

A nivel de identidad visual corporativa, no se observa una relación directa entre la línea gráfica de la marca, con los elementos de identidad de la página web. La

excepción es Clownaman, en la cual medianamente se puede establecer relación con las formas corporativas derivadas del logotipo.

Con respecto a la legibilidad, el cuerpo de texto por lo general es legible, los títulos tienen cierto nivel de visibilidad pero en algunas de las páginas no son claras. Este punto indica entonces que el cuerpo de texto debe ser legible y los títulos deben ser visibles. En el caso de los títulos las conexiones con el diseño y la utilidad para el usuario deben ser relevantes y que el cliente que navegue clara, tranquila y fácilmente.

Figura 9. Cuerpos de texto, comparación de la legibilidad.



La redacción de las páginas es relevante, aunque no está estructurada necesariamente hacia los públicos dirigidos ya que maneja lenguaje ambiguo, es decir, formal e informal, acartonado y juvenil. Igualmente el lenguaje no es ofensivo en ninguna de las páginas.

Los recursos multimedia son relevantes para las páginas observadas, en dos de los tres casos examinados le asignan un papel protagónico a las imágenes multimedia, los recursos multimedia combinados con enlaces o recursos externos o aplicaciones dentro de la página, dinamizan la relación que tiene el usuario con los recursos visuales. Es importante determinar que los recursos multimedia requieren mayor tiempo de carga y necesitan una conexión de velocidad media. Se observó que las páginas no tienen compatibilidad para móviles.

Una característica de los sitios es que cargan rápidamente en una conexión banda ancha de una mega, Mattelsa carga en un rango de 1 a 2 segundos, Clownaman

entre 2 y 3 segundos, pero Agente Naranja se demora entre 10 y 12 segundos, lo mismo sucede en este sitio con la organización, ya que en el sitio web de dicha empresa, la organización no es una de las características; lo mismo sucede con la claridad, no hay una sucesión de íconos que presenten un orden lógico para los accesos. Mattelsa y Clownaman trabajan con estímulos visuales clave, el color, el orden y los elementos facilitan la interacción y por lo tanto la navegabilidad.

La relación de elementos con la marca se manifiesta en la página de Clownaman, que es la más cuidada y con detalles funcionales, la relación de elementos con la marca en la página de Agente Naranja es reducida. En ninguna de las páginas se presenta iconización de elementos. Finalmente la única página que no maneja en su página los íconos de las redes sociales es la de Agente Naranja.

Los aspectos mencionados en el cuadro anterior brindan una claridad en el desempeño de la competencia, acorde con las categorías deductivas y brindarán claridad de cómo los elementos deberán ubicarse en el sitio. En la parte superior se encuentra el cabezote donde se ubica, generalmente, al lado izquierdo el logotipo, y al lado derecho un formulario de registro, en el cual los usuarios pueden identificar en primera instancia en qué sitio web está. En la parte central se encuentran el cuerpo donde se ubicaran los contenidos, imágenes o productos por parte de la marca, en la parte inferior siempre se halla el *footer* donde usualmente se ubica la información del contacto para que los usuarios puedan ubicarla fácil y rápidamente.

6.4 PASOS DESARROLLADOS EN EL DESARROLLO DE LA WEB DE EL POP ROOM

Acorde con el marco teórico y los instrumentos utilizados para la realización de la investigación, se hallaron algunas características a nivel conceptual que permitieron determinar los pasos para el desarrollo: a) definición de línea gráfica b) maquetación c) realización de animación d) realización página de Facebook

6.4.1. Definición de línea gráfica. La línea gráfica se definió acorde con las aproximaciones que se tuvo con la propietaria de El Pop Room, el proceso se trato de guiar para ser consecuentes con el tipo de empresa y su presupuesto. Con los datos recolectados se definió lo siguiente:

Las características relacionadas con el nombre y el público, requieren una aproximación a un estilo de gráficos que establezcan un punto intermedio entre la música pop, el concepto gráfico denominado “Candy” y la influencia del dibujo

vectorial con series animadas de tendencia como South Park, Mad, FamilyGuy o American Dad. También se tuvo en cuenta el tipo de trazo utilizado en las nuevas series del canal Cartoon Network. Es importante tener en cuenta que la relación se estableció acorde con la información obtenida, el desarrollo y desempeño dependerá de la construcción de sentido que se establezca con los posibles públicos. A continuación se presentan una captura de los botones para el sitio, esto definió una línea de trabajo que permitió presentar posteriormente otras propuestas para el sitio web.

Figura 10. Primera versión de los botones del menú



Los comentarios con respecto a estos botones es que eran muy tradicionales y similares a los de otras web, por lo tanto se requería algo de mayor personalidad, sin embargo, la propuesta de color fue aceptada.

Figura 11. Segunda versión de los botones del menú



Figura 12.Tercera versión de los botones del menú.



Ante las propuestas anteriores, se recibieron comentarios positivos relacionados con los botones y el color, pero la propietaria insistió en algo más real o figurativo, no quería enfocarse tanto en las ilustraciones.

Figura 13.Versión final de los botones del menú



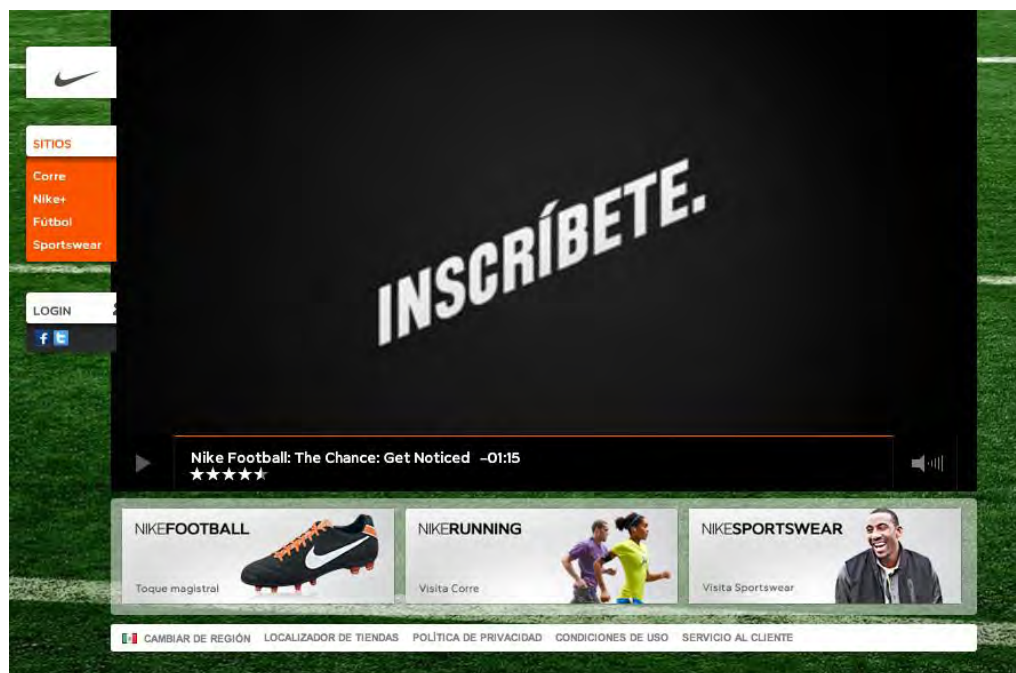
Finalmente esta fue la versión aprobada de los botones, lo cual permitió establecer una línea más definida para proponer las retículas.

Tomando en cuenta el tema de la usabilidad se hace referencia a uno de los autores que hace especial referencia, Jacob Nielsen, quien afirma que lo habitual es que un usuario no lea con detalle ni siquiera una mínima parte de los textos de una página web. En su lugar, y por economía de tiempo, el usuario se limita a

hojear la página por encima. Es decir, el usuario realiza un rápido barrido visual de cada página buscando elementos que llamen su atención⁵⁵.

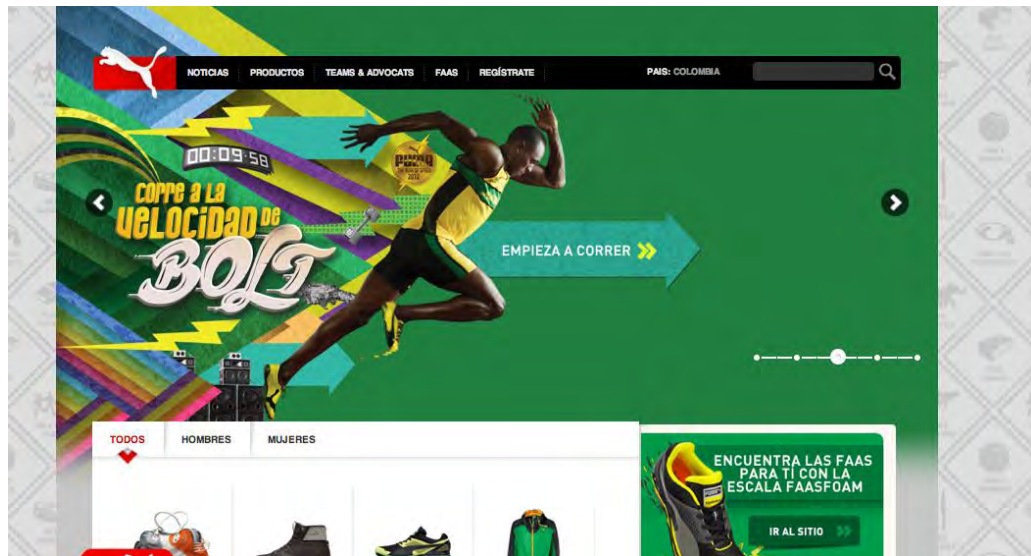
Por eso fue importante revisar otras marcas globales que sirvieran como referencia, las marcas Nike y Puma que sus páginas web le apuestan mucho al home o inicio, haciendo esta sección la de mayor riqueza visual sin tener textos extensos para poder capturar al internauta al primer impacto.

Figura 14. Captura de pantalla del sitio web de Nike Latinoamérica



⁵⁵Nielsen, Jacob, "como escribir para web", *"lo habitual es que un usuario no lea con detalle ni siquiera una mínima parte de los textos de una página web. por economía de tiempo, el usuario se limita a realiza un rápido barrido visual de cada página buscando elementos que llamen su atención"*.

Figura 15. Captura de pantalla del sitio web de la marca Puma



6.4.2. Maquetación. Al realizar la arquitectura de la información y tomar en cuenta la profundidad en cuanto a navegabilidad tendrá la web, se hizo pertinente revisar el E-book PDF de Peter Pixel, "*Introduction to Good Usability*"⁵⁶ donde habla de una manera concreta de algunas normas, reglas y errores más comunes en usabilidad de un sitio web, como por ejemplo evitar al máximo que la web haga scroll horizontal, subrayar o hacer visibles los links y al igual que Nielsen, evitar textos largos y mejor usar elementos claves al momento de diseñar la interfaz.

⁵⁶PIXEL, Peter, 2008 "*Introduction to Good Usability*", pág. 5- 20 [en línea]. USA: [consultado Noviembre, 2012]. Disponible en Internet: http://www.peterpixel.nl/projects/ebook/introduction_to_good_usability.pdf

Figura 16.Propuesta inicial en papel de la retícula de la web

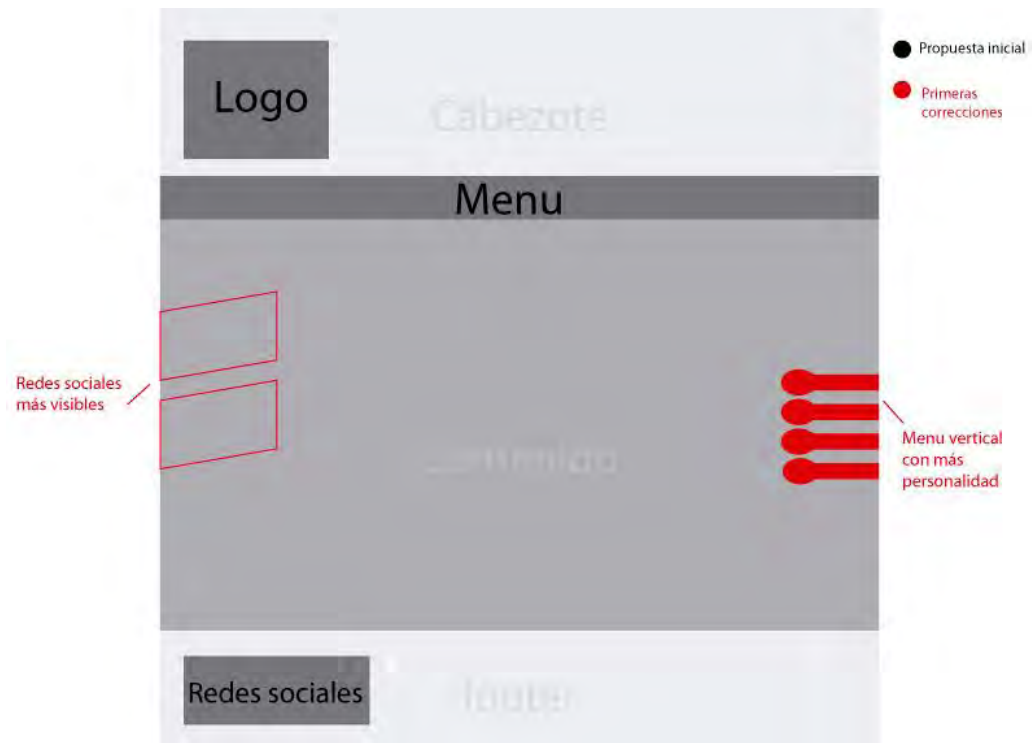


Figura 17.Primer versión digital para aprobación de retícula.



Se definió que la estructura del sitio web estaría dividida inicialmente en tres partes, la parte superior llamada cabezote (*header*), el centro llamado contenido, y la parte inferior llamada *footer*, usando los conceptos de lecturabilidad occidental, de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, de esta forma se le da jerarquización a las partes fundamentales. Inicialmente el usuario debe ver el logo en la parte superior izquierda, enseguida se optó por hacer uso de la imagen para cautivar al usuario con un estudio fotográfico de colores contrastantes y temperatura cálida, incitando a permanecer en la página. Como tercer punto se encontrará con el menú en la parte derecha, con el fin de romper con la estructura clásica, sin presentar problemas a la hora de ubicarse ya que la iconográfica usada resalta las partes vitales, y por ultimo en la parte inferior, se encontrará con el *footer* donde está la información de contacto de la empresa.

Después de presentar la primera versión digital, se sugirieron unos cambios como en los iconos de los botones, la letra a usar en el footer, aprovechando más el espacio y dándole protagonismo a la zona del contenido.

Figura 18. Captura de pantalla 1 del Home de El Pop Room

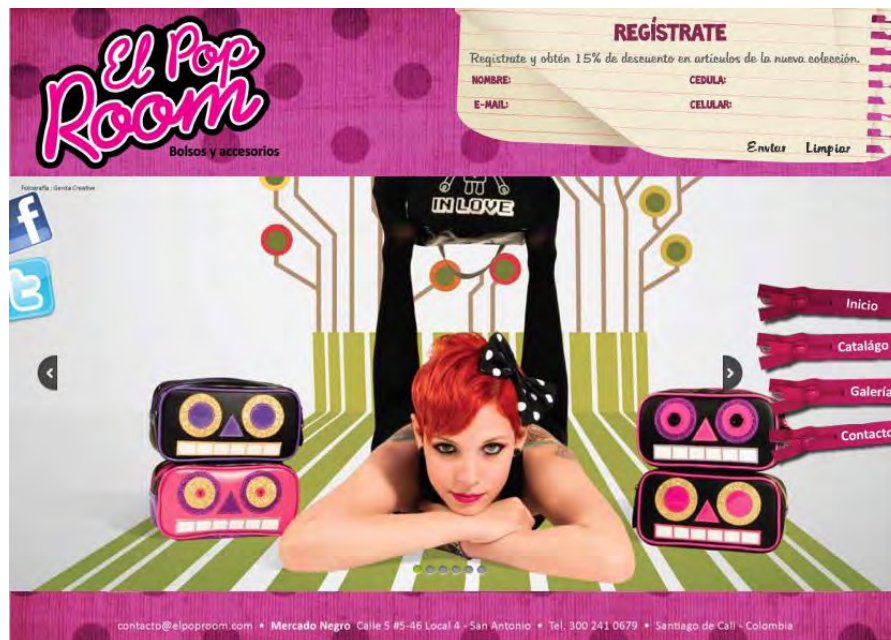


Figura 19. Captura de pantalla 2 del Home de El Pop Room

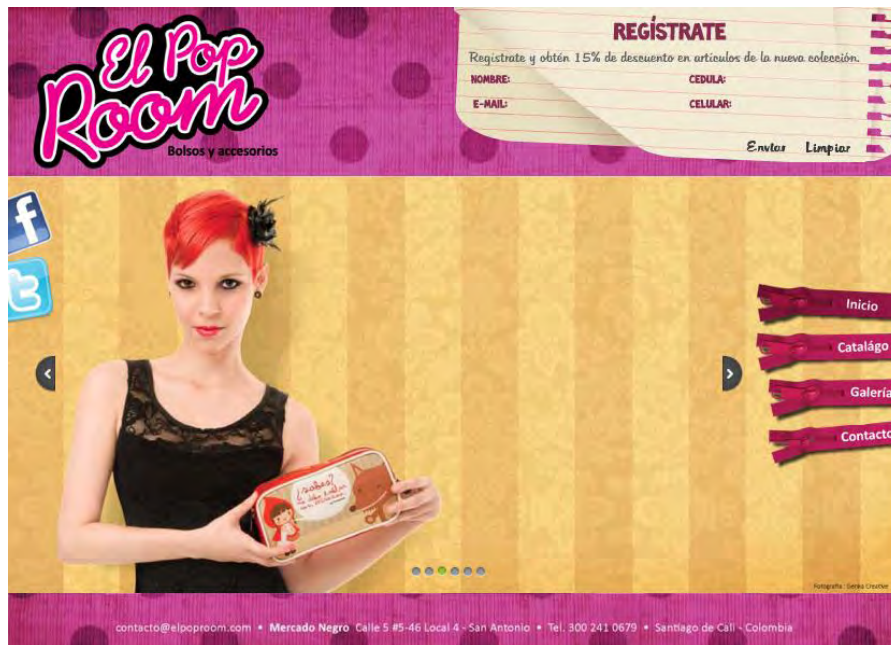


Figura 20. Captura de pantalla 3 de la Galería de El Pop Room



Figura 21. Captura de pantalla 4 del formulario de contacto de El Pop Room

Esta propuesta se estructuró a partir de las correcciones propuestas por la representante de El Pop Room, se utilizó además imágenes tomadas específicamente para la página web, las cuales se conceptualizaron en el diseño inicial, pero la propietaria se encargó de realizar el estudio fotográfico.

Figura 22. Captura de pantalla 5 de la página web El Pop Room.



6.4.3. Realización de animación. Con el ánimo de cerrar el ciclo de la comunicación a través de la web, se buscó generar apoyo a la construcción de sentido de la marca con su público objetivo generando una página de Facebook, Se dedujo que debería darse un instrucción posterior para el manejo de estas redes sociales. La animación se desarrolló para incluirla como un enlace de temporada de Halloween en el sitio web y en la página de Facebook.

Figura 23. Captura de pantalla 1 de Animación– Halloween



Figura 24. Captura de pantalla 2 de Animación– Halloween



Figura 25.Captura de pantalla 3 de Animación– Halloween



Figura 26.Captura de pantalla 4 de Animación– Halloween



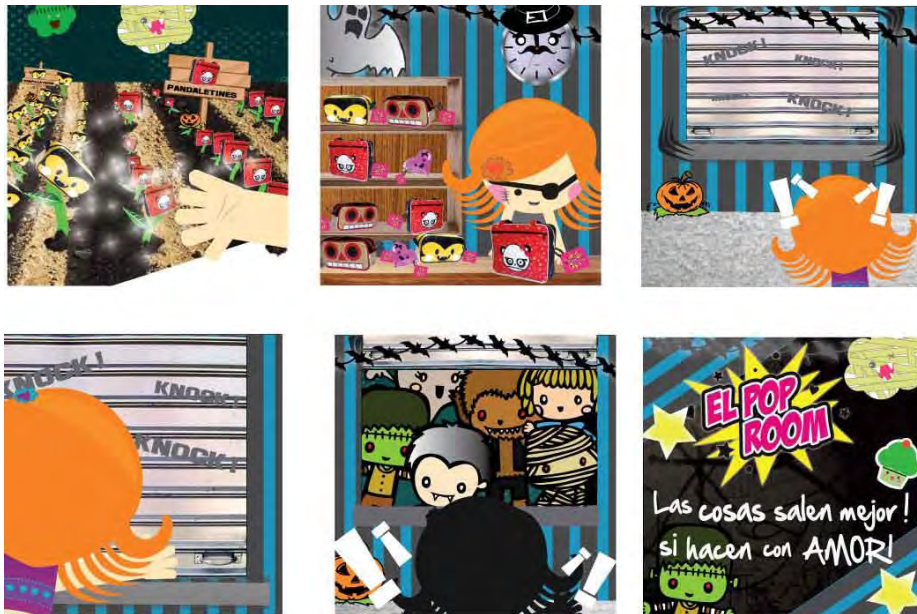
Figura 27.Captura de pantalla 5 de Animación– Halloween



Figura 28.Imágenes del primer StoryBoard para elaborar la animación de Halloween.



Figura 29.Imágenes del primer StoryBoard para elaborar la animación de Halloween.



6.4.4.Elaboración de página de Facebook y Twitter. La empresa tenía una página de Facebook y se aprovechó que existían algunos usuarios para iniciar las acciones de comunicación digital desde ese punto, adicionalmente se creó una cuenta de Twitter, la que se ligó con Facebook, para disminuir el impacto de trabajar redes independientes cuando se realizará un cambio de estado. Por lo tanto, cada vez que se ingrese información en Twitter, aparecerá la información del twit en Facebook.

A continuación se presentan los Pantallazos que evidencian la creación e evolución de la página de Facebook de El Pop Room

Figura 30. Captura de pantalla 1 de la Facebook Page de El Pop Room



Figura 31. Captura de pantalla 2 de la Facebook Page de El Pop Room



Figura 32. Captura de pantalla 3 de la Facebook Page de El Pop Room.



Figura33. Primera publicación de la animación en Facebook Page de El Pop Room



Figura 34. Imágenes de apoyo alusivas a la animación publicada en perfil de facebook.



Figura 35. Publicación de la animación en el Facebook Page de "El Pop Room.



Figura 36.Publicación de las imágenes en el Facebook Page de "El Pop Room.



Figura 37. Última publicaciones de postales alusivas a Halloween para "El Pop Room".



Figura 1. Estadísticas y resultados del tráfico de usuarios del Facebook Page de "El Pop Room". (Información General)



Figura 2. Estadísticas y resultados del tráfico de usuarios del Facebook Page de "El Pop Room". (Interacciones)



Como se puede observar en las imágenes El Pop Room aumentó el tráfico de su Facebook Page en el mes que se publicó la animación alusiva a Halloween, obteniendo vistas y likes por parte de su público cautivo.

Figura 3. Resultados del tráfico de personas del Facebook Page de "El Pop Room". (Estadísticas).



La anterior imagen nos muestra claramente el aumento de actividad en por parte de los clientes cautivos en las redes sociales, mientras se publiquen artículos o imágenes de interés de dicho publico evidenciando el agrado del mismo al ver que alguien de la marca se encuentra activo para ellos, viendo así la baja en la curva en el mes de enero debido a las vacaciones tomadas por la propietaria de la marca.

6.5 GUÍA PARA EL MANEJO DE FACEBOOK Y TWITTER PARA MIPYMES. CASO EL POP ROOM.

Posterior a la revisión teórica realizada y la aproximación con la Mipyme "El Pop Room", se logra evidenciar que necesariamente no se requiere un análisis, ni un gran plan para estructurar acciones estratégicas en los medios sociales en una empresa pequeña, ya que las condiciones monetarias afectan los recursos y presupuestos que se pueden asignar para la inversión en TIC. Algo determinante y concluyente es que la gestión de diseño de la página web, es aplicada a la profesión de diseñador gráfico, pero la construcción de sentido y la incorporación de este tipo de estrategias deben redundar en beneficios asociados a la marca, en ventas, en posicionamiento y el nombrado boca a boca, que termina

convirtiéndose en acciones que compartidas a través de las páginas de las redes sociales aumentan el reconocimiento.

Teniendo en cuenta que El Pop Room es una Mipyme, se propone a continuación una guía de acciones y claves para que puedan mantener su presencia en redes sociales, incrementar el tráfico en su página web y finalmente sus ventas. El centro de estas acciones está en que sean de bajo presupuesto o gratuito. Lo anterior no se convierte en un manual exclusivo, solo es una guía, ya que continuamente se están realizando acciones innovadoras que pueden servir de inspiración para las empresas pequeñas que buscan apoyarse en la conquista del mercado a través de la red y un diseño que defina su marca. Esta guía está indicada para que cualquier Mipyme pueda tomarla en cuenta para su gestión, no importa el sector empresarial donde se encuentre o los productos o servicios que promueva.

6.5.1. Sobre Facebook. Es importante tener en cuenta que un gran porcentaje de internautas (cerca de un 70%) utilizan Facebook, lo cual lo convierte en un medio social de gran penetración.

Facebook es una herramienta muy potente, pero a la vez saturada lo que conlleva a que no sea fácil destacarse, inclusive si se invierte en una campaña en la que se incluyan banners.

Es una excelente herramienta para construir comunidad y reforzar el contacto con el cliente, con la posibilidad de atender sus necesidades, preguntas y hasta quejas. Es importante volver las críticas o quejas en oportunidades de mejora.

Funciona muy bien enlazada a Twitter ya que disminuye la frecuencia de actualizaciones y puede incorporarse la monitorización a través de dispositivos móviles.

Puede vincularse con otras redes que a nivel visual generan gran impacto como Pinterest e Instagram. También con Youtube.com

6.5.2. Sobre Twitter. Es una herramienta de Microblogging que permite actualizar y enviar mensajes de hasta 140 caracteres.

Es una red directa y rápida, la mayoría de personas pueden generar contacto con la empresa a través de su cuenta de Twitter, simplemente incluyéndola su usuario en twits personales o haciendo preguntas directas

Requiere que constantemente haya monitoreo, una ventaja es que no se requiere una computadora específicamente, los dispositivos móviles y sus clientes para Twitter permiten incluir varias cuentas, lo que no limita el monitoreo.

Es una red que facilita la comunicación de lanzamientos, nuevos productos, colecciones y además permite recibir opiniones o aclaraciones casi inmediatas.

Lo que se adicione en Twitter, aparecerá en el estado de Facebook si se realiza un enlace entre estas dos herramientas.

6.5.3. Claves para la generación de contenidos. Los contenidos publicados en los medios sociales deben estar indicados para las audiencias y deben, preferiblemente tocar su realidad para que esto despierte interés.

No solamente se deben compartir frases, deben involucrarse otras herramientas que permitan que se genere impacto visual, es decir, relacionar YouTube, Instagram o Pinterest y continuamente dinamizar los contenidos.

Que los usuarios aparezcan o participen de campañas y acciones en las redes sociales, genera fidelización y promueve que la página o su contenido sea compartido, lo cual impacta gratuitamente a una cantidad de personas que hacen parte del grupo objetivo de la empresa.

Producir videos, presentaciones de productos, colecciones, fiestas y posteriormente publicarlos en YouTube, genera la posibilidad de compartir este contenido. La producción no debe ser de alto costo, simplemente seleccionar una banda sonora acorde con el público, conocer sobre planos de video y hacer una edición corta pero dinámica en la cual no solamente se le dé énfasis a la empresa si no a las personas, usuarios y experiencias con los productos, puede generar impacto entre los usuarios.

Existen páginas que permiten realizar edición de video gratuita online como: www.eyespot.com, www.jumpcut.com, www.motionbox.com, www.cuts.com, etc. A la vez también se puede realizar producción de audio en la web 2.0 como

www.aviary.com, www.myna.com y www.cutmp3.com, entre otros. Los teléfonos inteligentes permiten realizar la grabación del video en HD 1080 y el audio.

La edición y producción de videos de la marca es clave, ya que en los resultados de los buscadores puede aparecer el enlace de video de YouTube. De hecho se puede crear un canal que tenga un detalle de los productos, en el caso del Pop Room, las nuevas colecciones en interacción con el público al que va dirigido. Por ejemplo: Una salida de amigas a un café, lo cual se puede documentar en 3 o 5 minutos, promoviendo el uso y la funcionalidad de las prendas.

Los contenidos para Facebook se pueden realizar u obtener a través de preguntas, concursos, noticias, artículos, videos, etc.

Los anuncios son una forma de crear tráfico, las Mipymes pueden invertir un pequeño presupuesto en anuncios sectorizados, pero esto podría ser una inversión que no tenga impacto si no se llega a los sectores necesarios.

Para obtener fans y seguidores es importante informar que la empresa existe en Facebook o en Twitter y que la pueden seguir.

La información presentada como estado de Facebook o Twitter debe interesarle al grupo objetivo. Se sugiere motivar al grupo objetivo con el sorteo de tarjetas regalo, descuentos especiales o información detallada y clave que no sea fácil de conseguir. Los contenidos deben generar valor, fáciles de leer, enfatizar en qué puede la empresa hacer por el cliente.

Para crear contenidos, se puede y se debe apoyar en las temporadas y días especiales que se presenten en el año, como halloween, navidad el día de la mujer y muchos más con el fin de crear una tradición en los usuarios o seguidores de la marca, como por ejemplo haciendo descuentos muy buenos, más de lo común, el día de la mujer ya que la marca se dirige a solo mujeres, apoyado esto en imágenes o postales diseñadas específicamente para traducir este mensaje de manera más efectiva.

En consecuencia los contenidos a elaborar para este sitio web, deben ser cortos, amigables, que generen los estímulos necesarios para que el usuario se sienta persuadido por los contenidos, los textos deben ser cortos y puntuales, para que exista una motivación y comprensión de lectura por parte del usuario, los títulos deben tener un tamaño adecuado y legible que capturen la atención del mismo de manera efectiva incitándolo a entrar en el texto a un nivel más completo.

7. CONCLUSIONES

El desarrollo del sitio web de El Pop Room, fue un proyecto muy interesante que sirvió de gran ayuda para poner en práctica todos los conceptos y conocimientos aprendidos a lo largo de mi formación como diseñador, demostrando que nuestra profesión y en nuestra institución no nos forman como expertos en el manejo del software, sino que el diseño de la comunicación gráfica aporta conceptos y conocimiento importantes en la parte estratégica y planeación de un proyecto, buscar la forma de cómo llegar el objetivo comunicacional.

En mi caso fue gratificante partir de una marca existente, que tiene su medio físico y participación en las redes sociales, donde es posible evidenciar la optimización y el cambio logrado gracias a la comprensión de los elementos que la conforman y articularlos en un mismo medio como una página web, siendo una herramienta más fuerte de comunicación y marketing.

El diseño gráfico es muy importante al momento de desarrollar un sitio web, ya que no solo está ligado a la parte de diseño de una plantilla o interfaz, sino también ligándolo a la parte estratégica, planeación y de comunicación, que junto con temas y estrategias de mercadeo virtual, generan valor de marca, fidelización y consolidación de la misma.

El diseño de la comunicación gráfica como disciplina me permitió observar objetivamente muchos detalles del proceso, y de manera ambiciosa se logran imaginar o aportar muchas soluciones que a la hora de aterrizarlo o ajustarlo al presupuesto nos limita materializar dichas soluciones, lo cual me obligo a abrirme paso entre las ideas y tomar las herramientas a la mano de fácil acceso y crear un plan estratégico más viable para llegar de manera efectiva al fin del proyecto.

La experiencia de trabajar con una Mipyme me muestra el amplio mercado que puedo encontrar al brindar soluciones eficaces útiles y de bajo presupuesto para las Mipymes de la ciudad que les permita competir a cierta escala con las grandes marcas del mercado que apunte a públicos similares.

Las redes sociales brindan una amplia oportunidad para sobresalir entre la competencia, sabiendo aplicar conceptos para las estrategias que evidencien un trabajo más profundo en busca de llegar a el público deseado impactándolo de la manera esperada, recalcándome así, la importancia de un diseñador de la comunicación gráfica no solo para este proceso, sino en muchos otros casos

como el impulsar una marca, re diseñar una imagen o identidad corporativa, ya sea para una Mipyme o gran empresa, es necesario alguien en el equipo de trabajo con el conocimiento de dicha disciplina que pueda brindar soluciones a problemas comunicacionales, siendo esta una parte de gran importancia para una empresa.

También es gratificante concluir que el diseño gráfico trabaja en función de mejorar las condiciones de una Mipyme, o una empresa consolidada, como también contribuir a evolucionar y mejorar los aspectos comunicacionales de una marca por medio de un plan estratégico, pensamiento propio de las competencias de la carrera que decidí tomar.

BIBLIOGRAFIA

ARCILA, Bernardo. Rediseño del sitio web AutohomeTec, laboratorio de ingeniería Automotriz. Trabajo de grado Diseñador de la Comunicación Gráfica. Cali. Universidad Autónoma de Occidente. 2011. 53p.

AINSTEN, Juan Carlos. Comunicación visual y tecnología de gráficos en computadora (en línea) p.9 (consultado 29 de septiembre de 2012). Disponible en Internet:
http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD13/contenidos/materiales/archivos/comunicacion_visual.pdf

ANEI: Asociación Nacional de Empresas de Internet. Web 2.0. Manual de aplicación en entornos corporativos [en línea]. España:. Disponible en Internet:
<http://www.a-nei.org/noticias/web-2.0.-manual-de-aplicacion-en-entornos-corporativos..html>

Asociación Nacional de Empresas de Internet (ANEI). Web 2.0 y empresa, Manual de aplicación en entornos corporativos. (en línea) España [consultado 1 septiembre de 2012 Disponible en internet: <http://www.a-nei.org/documentos/Web%20-0%20y%20Empresa.pdf> p.4

CARVAJAL, Mario. 2010 "Fundamentos conceptuales de las directrices de Usabilidad de Gobierno en línea" PDF (en línea), [consultado el 20 de diciembre de 2011], Disponible en internet:
<http://www.mariocarvajal.com/archivos/Lineamientos-de-estructura-Manual-de-Usabilidad.pdf>

CAMUS, Juan Carlos. Tienes 5 segundos. Gestión de contenidos digitales [en línea] Chile. [Consultado 27 de septiembre de 2012] disponible en internet:
<http://tienes5segundos.cl/libro/#bajar>

Ciclo temático "Hablemos de Marketing online". Primer tema: Social media [en línea]. Febrero de 2010 [Citado 27 Oct. 2012] Disponible en internet: <https://www.box.com/shared/0rum470bvr>>. p. 10-12

CODINA, Lluís. El posicionamiento web y su importancia para las empresas en: Indicador de Economía (<http://www.indicadordeeconomia.com/>). Marzo de 2007. Disponible en internet: <http://www.lluiscodina.com/posicionamiento2007v2.pdf>>.

Definición de portal web (en línea). Santiago de Cali: Vectorial Studios, Agencia Digital Marketing Online. [Consultado 1 septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.vectorialstudios.com/>

DRÜSTELER, Juan Carlos. Arquitectura y diseño de la información. En: Visualización de la información, Una visita guiada. Barcelona. Gestión 2000. 2003.

ES EMOTICON S.R.L. Qué es usabilidad. En: Usabilidad o cómo mejorar la experiencia del usuario. Madrid. www.emoticon.es. p. 4-5

FERNANDEZ-COCA, Antonio. Consideraciones previas. En: Producción y diseño gráfico para la World Wide Web. 1 ed. Barcelona, Paidós Ibérica, 1998.

FRASCARA, Jorge, (2011) “¿Qué es el diseño de información?”. Ediciones Infinito. p. 11

La importancia de un buen diseño. www.mercado.com.ar - disponible en línea <http://www.mercado.com.ar/notas/marketing/372409/la-importancia-del-buen-diseno> Consultado el 8/8/2012

LÉVY, Pierre. Inteligencia Colectiva, por una antropología del ciberespacio. p. 84[en línea] Washington, 2004 [consultado 27 de noviembre de 2012] disponible en Internet:[http://augusta.uao.edu.co/moodle/file.php/3521/Inteligencia Colectiva.pdf](http://augusta.uao.edu.co/moodle/file.php/3521/Inteligencia_Colectiva.pdf)

LYNCH, Patrick y HORTON, Sarah. Diseño de la interfaz. En: Manual de estilo web. Principios de diseño básico para la creación de sitios web. 2 ed. Barcelona, Gustavo Gili, 2004

MAYFIELD, Antony. “*What is Social Media*” EbookPDF (en línea) [consultado el 3 de enero de 2012] Disponible en internet, documento # 13, Pág. 4 – 7 <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/249616/Veinte-libros-gratis-sobre-Marketing-y-Social-Media.html>

MONTERO, Hassan. Factores del diseño web orientado a la satisfacción. Revista Española de Documentación Científica. 2006

MORALES, Alejandro. Gestión y desarrollo del portal web del instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile. Trabajo de grado Periodista. Santiago de Chile. Universidad de Chile. 2004. 29 p.

PARDO KUKLINSKI, Hugo. Geografía cambiante del planeta Web 2.0: transformación narcisista e identidad única. En: Geekonomía. Un radar para producir en el postdigitalismo. Col-lección Transmedia XXI. 2010.

PEÑA, Adriana. Diseño de una página web como herramienta de comunicación que sensibilice a niños de 7 a 12 años, de los estratos 2 y 3 en la ciudad de Bogotá, frente al buen trato que debe recibir el perro callejero. Trabajo de grado Comunicador social - Publicista. Bogotá D.C. Pontificia Universidad Javeriana. 2008. 67 p.

PIXEL, Peter. "Introduction to Good Usability" EbookPDF (en línea) [consultado el 9 de enero de 2012] Disponible en internet, documento # 16, Pág.4 - 6, 12 –19 <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/249616/Veinte-libros-gratis-sobre-Marketing-y-Social-Media.html>

PROEXPORT 2008. *Guía Web Proexport 1.0* (en línea),) [consultado el 28 de diciembre de 2011], Disponible en internet: www.mariocarvajal.com/guia-web-proexport.pdf

Pymes colombianas deben mejorar inversión en tecnología. www.elempleo.com - disponible en línea http://www.elempleo.com/colombia/formacion_desarrollo/pymes-colombianas-deben-mejorar-inversin-n-en-tecnolognua-----/6587747

Consultado el 23/11/2012

ROYO, Javier, 2004 diseño digital, disponible en internet, pág: 83 <http://editandsuprim.files.wordpress.com/2011/06/disec3b1o-digital-javier-royo-p60-94.pdf>

SABADI, Isabel. Hablemos de Email Marketing: entrevista a Isabel Sabadi [en línea]. Tristán elósegui. Blog de Marketing on line. Noviembre de 2010 [Citado 26. Octubre 2012]. Disponible en línea <URL:

<http://tristanelosegui.com/2010/11/02/hablemos-de-email-marketing-entrevista-a-isabel-sabadi/>>

Una pyme en la web, es una multinacional. Google Colombia. www.larepublica.com- disponible en línea http://www.larepublica.co/alta-gerencia/%E2%80%9Cuna-pyme-en-la-web-es-una-multinacional%E2%80%9D-google-colombia_22764
Consultado el 30/10/2012

ZAPATA, Mauricio. *La adopción de las TIC, impulsa el crecimiento de las pymes.* www.artedinamico.net - disponible en línea http://www.artedinamico.net/sitio/contenidos_mo2.php?it=22120 Consultado el 8/11/2012